MOBİL EKONOMİ

Ocak 2018

Akbank'ın katkılarıyla

Tolga Ulutaş

"İŞ BİRLİĞİ FIRSATLARINI ARAŞTIRIYORUZ"

Bülent Oğuz

"İK" DİJİTALE TAŞINIYOR

Sektörler

DÖNÜŞÜM BAŞLIYOR

Perakende

OYUNUN KURALI DEĞİŞİYOR

Brand Finance
Türkiye'nin En Değerli
Banka Markası

Euromoney
Türkiye'nin
En İyi Bankası

Global Finance
Türkiye'nin
En İyi Bankası

EMEA Finance
Türkiye'nin
En İyi Bankası

Sizin bankanız olmak yılın bankası olmak kadar güzel

Bu yıl da bankacılık sektörünün en prestijli ödülleri Akbank'ın.
Değerli müşterilerimiz ve çalışanlarımız başta olmak üzere
bu başarıyı borçlu olduğumuz tüm paydaşlarımıza sonsuz teşekkürler.

AKBANK

sizin için

editör

HAZIR MIYIZ?

Son birkaç yıldır iş dünyasının en çok konuştuğu konu dijitalleşme…3D, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, robotik sistemler tüm iş insanlarının dilinde.
Gerçek şu ki bütün sektörlerde yeni teknolojiler doğrultusunda dijitalleşme süreci başlamış durumda. Herkes bu paradigma değişimini yakalayamayanların yok olacağı konusunda hemfikir. Ancak her şey o kadar da kolay değil. Bu değişimi görüp harekete geçenler dahi henüz yolun başında.
İlerleyen sayfalarda bu farkındalığı yakalamış ve harekete geçmiş şirketlerle yapılmış söyleşileri okuyacaksınız. Ayrıca Endüstri 4.0'a ilişkin şirketlerin gündemini konu alan bir araştırma haber çalışmasını da sizlerle paylaşıyoruz. Haberimizde bu konuda öncü olan şirketlerin aksiyonlarını okuyacaksınız.
Diğer sektörlerden farklı olarak perakendeyi özel olarak masaya yatırdık. Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biri olan perakendede, dijitalleşmeyle gelen "yenilikleri" araştırdık. İlgiyle okuyacağınızı umuyoruz.

İyi bir yıl olması dileğiyle,

içindekiler

4 KISA HABERLER
6 DÖNÜŞÜM BAŞLIYOR
10 "İŞ BİRLİĞİ FIRSATLARINI ARAŞTIRIYORUZ"
14 OYUNUN KURALI DEĞİŞİYOR
18 KİBAR'IN DİJİTAL GÜNDEMİ
22 DIGITAL CEO
24 "2018 PATLAMA YILI OLACAK"
28 "İK" DİJİTALE TAŞINIYOR
30 "E-TİCARET CİRODA İLK 3'TE"
34 İSTATİSTİK

Yayıncı
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş

İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazı İşleri Müdürü Ebru Fırat
Haber Müdürü Şeyma Öncel Bayıksel
Yazı İşleri Müdür Yardımcısı Nilüfer Gözütok Ünal
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Editörler Elçin Cirik, Yasemin Erdoğan, Aslı Sözbilir, Özlem Aydın Ayvacı
Haber Merkezi Hande Yavuz, Ayçe Aksakal, Nil Dumansızoğlu
Sayfa Yapımcısı Murat Engin Bilgin
Grafik Yaman Tetik
Fotoğraflar Gökhan Çelebi, Hüseyin Öngen
Marka Müdürü Gökçe Aykaç Mutlu
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen Tel: 0 312 207 00 95

capital@capital.com.tr **www.doganburda.com**

Yönetim
Satış Direktörü ve Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Taşkın
Finans Direktörü Didem Kurucu

Kurumsal İletişim Müdürü Seren Urun Güven

Reklam
Grup Başkanı Nisa Aslı Erten Çokça
Grup Başkan Yardımcısı Funda Baykal
Satış Koordinatörü Seda Erdoğan Dal, Suzan Özen
Satış Müdürü Burcu Acavut, Altuğ Selçuk, Beril Güroğlu, Şerife Dökmetaş
Proje Müdürü Selçuk Ergenç
Teknik Ayfer Kaygun Buka - 0 212 336 5362 / Şaban Yazır- 0 212 336 5361
Tel: 0 212 336 53 60-(3 hat) **Faks:** 0 212 336 53 90

Rezervasyon
Tel: 0 212 336 53 00-57-59 **Faks:** 0 212 336 53 92-93
Ankara Reklam Bölge Temsilcisi Sezinur Balıkçıoğlu **Tel:** 0 312 207 00 72-73
Hedef Sayfalar **Tel:** 0 212 336 53 70 **Faks:** 0 212 336 53 91
Bölgeler Reklam Satış Sorumlusu Dilek Ünlü **Tel:** 0 212 336 53 72

Uluslararası Reklam Satış Temsilcilerimiz
İTALYA: Mariolina Siclari
T. +39 02. 91 32 34 66 / mariolina.siclari@burda-vsg.it
ALMANYA: Vanessa von Minckwitz
T +49 89 92 50 35 32 / vanessa.vonminckwitz.denz@burda.com
Michael Neuwirth
T. +49 89 9250 36 29 / michael.neuwirth@burda.com
AVUSTURYA: Christina Bresler
T. +43 1 230 60 30 50 / Christina.Bresler@burda.com
İSVİÇRE: Goran Vukota
T. +41 44 81 02 146 / goran.vukota@burda.com
FRANSA/LÜKSEMBURG: Marion Badolle-Feick
T. +33 1 72 71 25 24 / marion.badolle-feick@burda.com
İNGİLTERE/İRLANDA: Jeannine Soeldner
T. +44 20 3440 58 32 / jeannine.soeldner@burda.com
ABD/KANADA/MEKSİKA: Salvatore Zammuto
T. +1 212 884 48 24 / salvatore.zammuto@burda.com

Yönetim Yeri
Trump Towers, Kule 2, Kat 21-24, 34387 Şişli-İSTANBUL
Tel: 0 212 410 32 28 **Faks:** 0 212 410 32 27

Baskı Uniprint Basım San. ve Tic. AŞ. Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad. No: 159 (34555) / İstanbul Tel: 0212 798 28 40 pbx Faks: 0212 798 20 63 www.apa.com.tr
Dağıtım Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş. **Tel:** 0 212 449 6363
Yayın Türü Yerel, süreli, aylık FIPP üyesidir.

Copyright © 2008 by G+J International Magazines GmbH, Hamburg
This magazine is published under license from G+J International Magazines GmbH. All rights to the licensed title/trademark and concept are owned by G+J International Magazines GmbH. Reproduction whether in whole or in part without permission of G+J International Magazines GmbH is prohibited. The title CAPITAL and the logo thereof are registered trademarks of or in trust of G+J International Magazines GmbH.

Copyright © 2008 G+J International Magazines GmbH, Hamburg
Bu dergi G+J International Magazines GmbH tarafından yayımlanmaktadır. Her türlü isim, marka ve konsept hakları G+J International Magazines GmbH'ye aittir. Herhangi bir metin ya da bölüm G+J International Magazines GmbH'nın izni olmaksızın alınmaz. Capital Dergisi'nin isim ve logosuna ait tüm ticari marka hakları G+J International Magazines GmbH'a aittir.

© Capital Dergisi **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş** tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Capital Dergisi'nin isim ve yayın hakkı **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş**'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

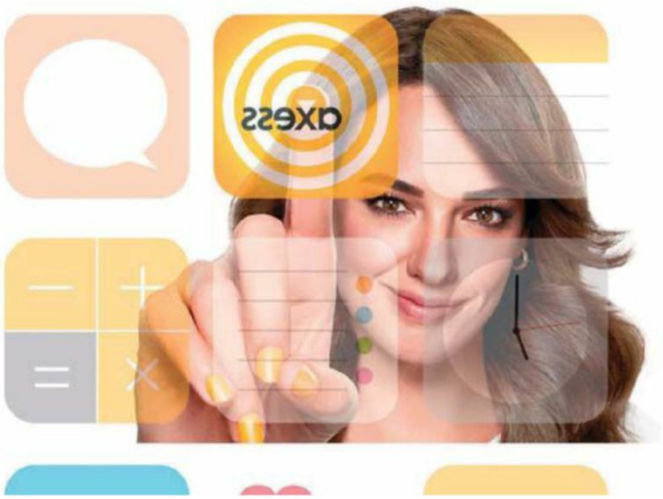
DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13 abone@doganburda.com
Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

Google play App Store

kısa haberler

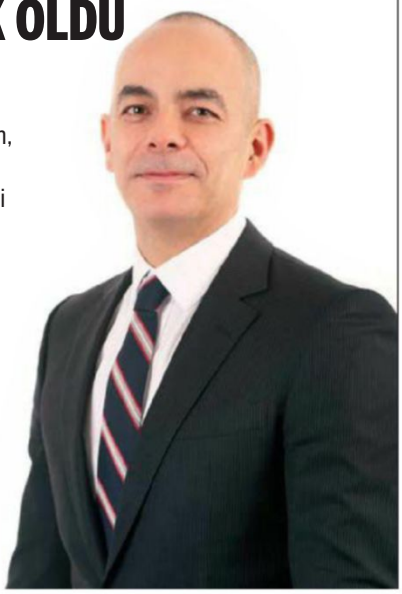
Nil Dumansızoğlu ndumansizoglu@capital.com.tr

1 AYDA 1 MİLYON CEBE GİRDİ



Akbank'ın 27 Ekim'de lansmanını yaptığı yeni uygulaması Axess Mobil'i indiren kullanıcı sayısı, kısa sürede 1 milyonu aştı. Axess Mobil'in kampanyaları, bu süre içinde 5 milyon kez görüntülendi. Müşterilerin beklenti ve gereksinimlerinin her zaman olduğundan daha hızlı bir şekilde değiştiğine dikkat çeken Akbank Bireysel Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Arif İsfendiyaroğlu, "Müşterilerimiz, tüm fırsatlardan haberdar olup kampanyalara kolayca erişmelerini sağlayan Axess Mobil'i çok sevdi. Bunu, ceplere giren uygulama sayısının kısa sürede bir milyonu geçmiş olmasından anlıyoruz" dedi.

AK PORTFÖY, TURKUAZ SAĞLIK'A ORTAK OLDU



Ak Portföy Birinci Girişim Sermayesi Yatırım Fonu, (GSYF) 112 ülkeye ihracat gerçekleştiren, Türkiye'nin lider ultrason jeli, medikal ve OTC ürünleri üreticisi Turkuaz Sağlık ile yüzde 20 ortaklık anlaşması imzaladı. Ortaklar, şirketin ulusal ve uluslararası pazarlarda gelişimi için birlikte çalışacak. Yeni ortaklıkla ilgili açıklama yapan Ak Portföy Genel Müdür Yardımcısı Göktürk Işıkpınar, "Turkuaz'ın büyümede ve yeni ürün geliştirmede global rakiplerinin önüne geçmesini hedefliyoruz" dedi.

"GELECEĞİN BANKACILIĞI"

Akbank, Akbank LAB ile geleceğin bankacılığının şekillenmesine öncülük ediyor. Akbank LAB'in çalışmalarına ilişkin bilgiler veren Akbank Direkt Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tolga Ulutaş, "Akbank LAB'de global standartlara uygun bir inovasyon uygulama modeli işletiyoruz. Çözüm ortağımız olarak yurt içi ve dışında iletişimde olduğumuz 100'den fazla fintech bulunuyor. İlk yılımızda Kolay İK, Paraşüt gibi birçok önemli projeye imza attık. 2018'deyse bu sayıyı üçe çıkarmayı planlıyoruz" diyor.

TÜRKİYE'NİN BULUTUNU KÜRESELLEŞTİYOR

Bulutistan, Huawei, Equinix, Intel ve SAP ortaklığıyla kurulan SAP HANA Dönüşüm Platformu, Türkiye'deki işletmelerin dijital dönüşümüne hız kazandırarak rekabet gücünü artırıyor. Geleneksel sistemlere oranla çok yüksek hız ve verimlilik sağlayan SAP HANA, yakın gelecekte tüm SAP çözümleri için standartlaşmayı hedefliyor. Equinix'in Türkiye'deki veri merkezinde konumlanacak platform, şirketlere sunduğu uçtan uca çözümde, Intel işlemcili Huawei donanımlar üzerinde çalışan sertifikalı SAP iş uygulamaları sunuyor.

DEV YATIRIM

Akbank, tüm teknoloji altyapısının içinde barınacağı, müşterilerine kesintisiz hizmet vermek için tasarlanan Akbank Veri ve Yaşam Merkezi'nin temelini attı. Gebze Şekerpınar'da yer alan Akbank Bankacılık Merkezi kompleksinde, 250 milyon dolarlık yatırımla hayata geçirilen veri merkezi, 2019 yılında hizmete girecek. Akbank Yönetim Kurulu Başkanı ve Murahhas Üye Suzan Sabancı Dinçer, bu yeni yatırımla ilgili şunları söyledi: "Bankacılık, dijitalleşme trendinden en fazla fayda sağlayan sektörler arasında. Biz de bankamız tarafından bugüne kadar tek seferde yapılmış en büyük yatırım olan yeni merkezimizle hem bankacılığın hem de ülkemizin geleceği için önemli bir adım atmış olduk."

VODAFONE "DÜNYA LİDERİ" SEÇİLDİ

Vodafone, Gartner tarafından dünya çapında yönetilen makinalar arası internet (M2M) hizmetlerinde Magic Quadrant lideri olarak nitelendirildi. Şirket, liderler kadranında "uygulama becerisi" ve "vizyon bütünlüğü" ile en üst sırada yer aldı. Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Meltem Şahin, "Vodafone olarak dünyanın en büyük IoT hizmet sağlayıcısı konumundayız. Global deneyimimizden aldığımız güçle kurumları dijitalleşme yolculuklarında en üst seviyede desteklemeye devam edeceğiz" dedi.

2023'TE 1 MİLYAR 5G ABONESİ OLACAK

Ericsson'un yayımladığı Mobilite Raporu'na göre 2023 yılına kadar geliştirilmiş mobil geniş banda yönelik 1 milyar 5G aboneliği olacağı tahmin ediliyor. İlk olarak kalabalık kentsel alanlara sunulması beklenen 5G, 2023 yılına kadar dünya nüfusunun yüzde 20'sinden fazlasını kapsayacak. İlk 5G sürümleri, ABD, Güney Kore, Japonya ve Çin gibi çeşitli pazarlar tarafından şimdiden bekleniyor.

500 BİN SATICI DİJİTAL TİCARETE ATILACAK

İyzico CEO'su Barbaros Özbugutu, ödeme sistemlerindeki yeniliklere değinerek 2018 hedeflerini açıkladı. Buna göre İyzico, yüzde 100'ün üzerinde büyümeyi, 500 bin yeni satıcıyı ekosisteme dahil etmeyi ve tüketici endişelerini ortadan kaldırmayı hedefliyor. Machine learning ve yapay zekâ üzerine yıllardır çalışmalar yapan İyzico, 2018'de blockchain'i de gündeme alacak.

NETAŞ'A ÖNEMLİ ÖDÜL

Netaş, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından bu yıl 6'ncısı düzenlenen "Özel Sektör Ar-Ge Merkezleri Zirvesi"nde, "İş Birliği ve Etkileşim" ödülünü kazandı. Netaş, aldığı ödüle, akademi ve sanayi alanında gerçekleştirdiği başarılı iş birlikleri, yürütmekte olduğu proje sayısı, harcama tutarı, uluslararası projeler, AB ve kamu destekli yenilikçi proje yoğunluğu, üniversitelerle kurduğu iş birlikleri gibi parametreler ve yerli, yabancı teknoloji şirketleriyle kurduğu Ar-Ge ekosistemiyle layık görüldü.

DÖNÜŞÜM BAŞLIYOR

Endüstri 4.0, tüm şirketlerin gündeminde. Robotlaşma, sanal gerçeklik, yapay zeka da şirketlerin iş süreçlerine dahil etmeye çalıştıkları en kritik konular arasında. Kordsa, günde bin 200 bobin yükleyen bir operatörün ağır işini bir robota veriyor. Toyota'da, robotlar sadece otomasyon için kullanılmıyor, öğrenen yapılar içinde iş akışını kontrol ediyor, birbiriyle iletişim kuruyor. UPS'de araca monte edilen drone, kuryenin verdiği komutla araçtan çıkarak paketi teslim ediyor.

Hande Yavuz Çalık hyavuz@capital.com.tr

Borusan, 2020'ye kadar AR-GE ve teknolojiye 200 milyon dolar yatırım yaparak Endüstri 4.0, dijitalleşme ve inovatif iş geliştirme alanlarında ilerlemek ve yeni rekabet koşullarında önde koşan şirketler arasında yer almak istiyor.
Kibar Holding, grup şirketlerinde Endüstri 4.0'a uygun yeni fabrikaları hayata geçirmeye hazırlanıyor. Kibar Holding CEO'su Tamer Saka, 200 milyon TL'lik yatırımla faaliyetine başlayan İspak Ambalaj'ın Endüstri 4.0 öngörüleriyle dizayn edildiğini söylüyor.
Sadece bu şirketler değil aslında bugünlerde iş dünyasında her ölçekten çok sayıda şirket, teknolojik dönüşüme önemli bütçeler ayırıyor. Endüstri 4.0, akıllı robotik uygulamalar, büyük veri yönetimi, bulut uygulamaları, IoT sistemleri, mobil ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi birçok alan şirketlerin yakın markajında… İşte şirketlerdeki dönüşüm ve bu alanlara yapılan yatırımlar…

GÜNDEMDE NE VAR?

Kordsa, üretim süreçlerinde verimliliğini artırmak amacıyla yeni teknoloji uygulamalarına hız veriyor. "Operasyonlarımızı yürüttüğümüz tüm coğrafyalarda üretim süreçlerini ve makine verimliliklerini anlık olarak mobil cihazlardan takip edebildiğimiz uygulamamızı devreye aldık" diyen Kordsa CEO'su Ali Çalışkan, verimliliği artırmanın yanı sıra olası hataların önüne geçme hedefiyle paketleme ve yükleme süreçlerinde robotik sistemlere geçtiklerini belirtiyor.
Şölen Çikolata yakın zamanda Gaziantep 4. Organize Sanayi

18 şirket nereye yatırım yapacak?

	Şirket	Yatırım miktarı	Hangi alanlara yatırım yapılıyor?
1	Borusan Holding	2020'ye kadar 200 milyon dolar yatırım yapacak.	Endüstri 4.0, dijitalleşme ve inovatif iş geliştirme alanlarında ilerleyecek.
2	Bosch Türkiye	Bosch Yapay Zeka Merkezi'ne 5 yılda 300 milyon Euro harcayacak.	Nesnelerin interneti ve yapay zeka konusundaki ilerlemeye önem veriyor.
3	BSH Ev Aletleri	AR-GE harcamalarının yüzde 20-25'i dijital teknolojilerin geliştirilmesi için kullanılacak.	Büyük veri analitiği, yapay zeka, Endüstri 4.0 alanlarına odaklanıyor.
4	Cardtek	Giderlerinin yüzde 30'u AR-GE'ye harcanıyor ve bunun da önemli kısmı yeni teknolojilere gidiyor.	IoT, giyilebilir cihazlar, mobil cihazlarla ödeme, biyometri ve bulut sistemleri odağında yer alıyor.
5	Çilek Mobilya	AR-GE yatırımlarının yüzde 40'ı teknolojik yatırımlar için kullanılıyor.	Tam otomatik fabrika konseptine uygun yapılara geçmek için dijital teknolojilere yatırım yapılıyor.
6	Hayat Kimya	Bu yıl 800 milyon TL yatırımla Kocaeli'ndeki üretim kampüsüne katılan teknoloji dehası 2 tesis yapıldı.	Hammaddeden ambalaja, bitmiş üründen depoya kadar otomatik sistemlerle ürünlerin müşterilere ulaşması sağlanacak.
7	Kibar Holding	Yaklaşık 10 milyon dolar civarında yatırım yapmayı planlıyor.	ERP, büyük veri, robotik otomasyon süreçleri gibi teknolojik yatırımlara yoğunlaşacak.
8	Kordsa	AR-GE'ye her yıl 10-12 milyon dolarlık bir yatırım yapılıyor.	Dijital teknolojilere, robot teknolojileri ve yeni ürün geliştirmeleriyle ilgileniyor.
9	Media Markt Türkiye	Geçtiğimiz bir yılda 4 milyon Euro'luk yatırımla tüm mağazalara elektronik raf etiketi yerleştirildi.	Yeni iş modelleri geliştirmek için dijitalleşmenin tüm avantajları kullanılıyor.
10	Mercedes-Benz Türk	Binek araçlar "bağlantılı" duruma getirildi. 2017'de kamyonlar, 2018'de otobüsler bu sisteme geçecek.	Akıllı fatura kontrol sistemi oluşturuluyor. Stok sayımının otomatik yapılması için çalışmalar bulunuyor.
11	Otokar	Son 10 yıldaki AR-GE harcamaları 388 milyon TL'ye ulaştı.	Müşteriye dokunan dijital kanallar, dijitalleşmiş üretim ve tedarik zinciri, analitik karar ve pazarlama, dijital ürünler ve servisler odağında.
12	Sertrans	2016'da toplam cirosunun yüzde 1'ini ayırırken 2018'de bu oran yüzde 40'a çıkacak.	Kontrat lojistiği ve e-lojistiğe yatırım yapıldı. Dijitalleşme ve otomasyon altyapısı önemli ölçüde tamamlandı.
13	Şölen	Endüstri 4.0 fabrikası faaliyete geçti. 600 milyon TL'nin 430 milyon TL'si teçhizat ve teknolojiye harcandı.	Akıllı depo, yapay zeka için hatlar ve robotların yer aldığı akıllı bir entegre tesis oluşturuldu.
14	Toyota	450 milyon dolar yatırımla hibrit teknolojisi fabrikaya taşındı. Kapasite neredeyse 2 kat artarak 280 bine ulaştı.	Ekipman modernizasyonu ve yeni hat ile genişlemeye odaklanıyor.
15	Türk Telekom	Yatırım harcamaları için orta vadede gelirlerin yüzde 15'ini ayıracak.	5G, Endüstri 4.0 ve yapay zeka gibi geleceğin yeni teknolojileri üzerinde çalışıyor.
16	UPS	Yılda 1 milyar dolarlık teknoloji yatırımı yapılıyor.	Akıllı lojistik ağını güçlendiriyor. 3D yazıcılar, drone'lar ve robot bilimi gibi öncü teknolojiler üzerinde çalışıyor.
17	VR-Masters	Önümüzdeki 5 yılda sadece AR-GE'ye 15 milyon dolar bütçe ayırmayı hedefliyor.	VR/AR teknolojilerine yatırım yapıyor.
18	Yeşim Tekstil	Her yıl cironun yüzde 1'inin yapacakları çalışmalara aktarılması planlanıyor.	Bulut çözümler, mobil uygulamalar, anlık verilerin ışığında otomatik aksiyonların oluşturulması ve kurgulanması, robot teknolojilerin üretime dahil edilmesi gibi çözüm noktaları belirlendi.

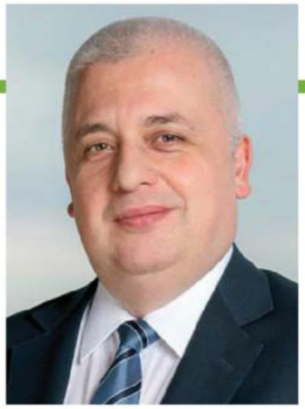
Bölgesi'nde tamamen Endüstri 4.0 özellikli fabrikasını faaliyete geçirdi. Şölen Çikolata CEO'su Elif Çoban, buraya yaptıkları 600 milyon TL'lik yatırımın 430 milyon TL'sini teçhizat ve teknolojiye harcadıklarını söylüyor. "Burada akıllı depo, yapay zeka için hatlar ve robotların yer aldığı akıllı bir entegre tesis oluşturduk" diyor.

Bosch, her yeni elektronik ürünü ağa bağlı hale getirmeyi ve ilgili servisleri geliştirmeyi hedefliyor. Bosch Türkiye ve Orta Doğu Başkanı Steven Young, bu yılın başında Bosch Yapay Zeka Merkezi'ni kurduklarını anlatıyor. 5 yıl boyunca bu merkeze 300 milyon Euro'luk yatırım yapacaklarını anlatan yönetici, yonga plakası fabrikası kurduklarını söylüyor. Young, "Nesnelerin internetinin (IoT) ve mobilite uygulamalarının sayısının artmasıyla birlikte oluşan talebi karşılamak üzere yeni lokasyon, 12 inç'lik yonga plakalarına dayanan mikroçipler üretecek" diyor.

Şirket, Türkiye'de de Endüstri 4.0 dönüşümünü gerçekleştirmek için yatırımlarını sürdürüyor. Endüstri 4.0 ekibi olduğunu söyleyen yönetici, bu ekibin farklı projeler üzerinde çalıştığını anlatıyor ve şöyle devam ediyor: "Bakım maliyetlerinden tasarruf etmek ve üretim kapasitesini artırmak üzere bu projelerden üçü hayata geçirildi. 2016'da internet özelliğine sahip 27 milyon ürün sattık."

YATIRIM AJANDASI

Hayat Kimya, bu yıl toplamda 800 milyon TL yatırımla Kocaeli'deki üretim kampüsüne iki teknolojik tesis kattı. Bu tesisle Endüstri 4.0 yaklaşımını içselleştirdiklerini belirten Hayat Kimya Endüstri 4.0 Komite Başkanı Lütfi Aydın, "Ayrıca 'Uzak Artırılmış Gerçeklik' ile uzmanların ve



TAMER SAKA / KİBAR HOLDİNG CEO'SU

"YENİ FABRİKAYLA KAPASİTEMİZ ARTACAK"

YATIRIM Şirketlerimizden İspak Ambalaj, Endüstri 4.0 öngörüleriyle dizayn ettiği, Türkiye'de tek seferde yapılan en büyük esnek ambalaj yatırımını gerçekleştirdi. İzmit'te bulunan Asım Kibar Organize Sanayi Bölgesi'nde kurulan ve yaklaşık 200 milyon liraya mal olan yeni tesiste, otomatik üretim sistemleri, simülasyonlar, yatay ve dikey yazılım entegrasyonu, siber güvenlik ve bulut teknolojileri kullanılacak. Yeni fabrikayla mevcut üretim kapasitemizi 3 katına çıkaracağız.

DAHA AZ KAYNAK Hem İspak hem Assan Gıda'da gerçekleştirdiğimiz yatırımlarla Endüstri 4.0 altyapısını üretim anlayışımıza entegre ederek müşteri tercihlerine ve ihtiyaçlarına daha fazla ve hızlı cevap veren, kişiselleştirilmiş, üstün üretim kalitesi, daha az hatayla üretimi ve daha az kaynak kullanımını hedefleyen, ürettikçe kendini geliştiren akıllı fabrikalarla sektörlerimize hizmet vermeye devam ediyoruz. Kibar Holding çatısı altında başlattığımız bu süreci, ihtiyaç duyulan insan kaynağı ve teknolojik altyapıyla diğer faaliyet alanlarımızda da hızla hayata geçirmeyi planlıyoruz.

robotların uzak yerlerde bulunan teknisyenlerle ve robotlarla gerçek zamanlı olarak iletişime geçebilmelerini sağlayan sistemler kullanıyoruz" diyor.
Türk Telekom Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı Cengiz Doğan, 5G, Endüstri 4.0 ve yapay zeka gibi geleceğin yeni teknolojileri üzerinde çalıştıklarını ve bu kapsamda da yatırım yaptıklarını söylüyor ve şöyle devam ediyor: "IntelliMap ile mobil müşterilerimizin sinyal aldıkları lokasyonlara göre yoğunluk haritalarını analiz ediyoruz. Büyük veri teknolojilerini hayata geçirdiğimiz ve şirket süreçlerinde kullandığımız bir diğer çözümümüz ise veri görselleme platformu. Türk Telekom Labs'te açık kaynak yazılım ve araçları kullanılarak geliştirdiğimiz bu platform sayesinde toplanan büyük verilerin zaman ve lokasyon tabanlı görsel analizlerini yapabiliyoruz."
Otokar Üretim ve Tedarik Genel Müdür Yardımcısı ve Dijital Dönüşüm Lideri Ali Rıza Alptekin, 2016'da üretim teknolojileri biriminin kurulmasıyla birlikte Endüstri 4.0 yolunda en önemli adım atıldığını belirtiyor. Alptekin, "Son 10 yıldaki AR-GE harcamalarımız 388 milyon TL oldu. 2016'da cirodaki oranda yüzde 5,17'ye ulaştı" diyor. Dijital dönüşüm yol haritası 2017 ve 2018'i kapsayacak şekilde oluşturulan şirkette, uygulama kararı alınan 15 proje, 4 ana temaya odaklanıyor.

DRONE'LU TESLİMAT

Lojistik sektöründe UPS, geleceğin yeni teknolojilerini test ediyor, yenilikçi teslimat modelleri geliştiriyor. Şirketin dünya çapında pilot bölgelerdeki şubelerinde 3D yazıcıların kullanılması, drone'lu yeni teslimat modelleri geliştirilmesi, gelişmiş gönderi takip teknolojileri içeren yazılımların müşterilerin kullanımına sunulması ve giyilebilir teknolojilerden nasıl faydalanabilecekleriyle ilgili araştırma ve ölçümlerin yapılması gibi pek çok alanda çalışmaları sürüyor. Son günlerde en çok dikkat çeken çalışmalarının, drone ile yeni teslimat modelleri geliştirme

AYŞENUR EVCİL / BSH EV ALETLERİ TÜRKİYE, ORTADOĞU, AFRİKA VE BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU BÖLGESİ DİJİTAL GEÇİŞ DİREKTÖRÜ

500 MİLYAR DOLARLIK PAZAR

TRENDLER Nesnelerin interneti (IoT), parçası olduğumuz beyaz eşya sektöründeki trendleri ciddi anlamda değiştiriyor. Bağlı ev ürünleri kategorisinin 2019 yılında küresel olarak 500 milyar dolarlık bir pazar olması bekleniyor. Bu bağlamda, bağlı ürünler ve dijital çözümler beyaz eşya üreticilerini tüketiciye daha yakın hale getiriyor.

HEDEFLER Dijitalleşme ve bağlı ürünler, tüketicileri daha iyi anlayabilmemizi ve yeni iş modelleri oluşturmamızı sağlıyor. Ayrıca fiziksel ve dijital kanalların çok daha iç içe örtüşmekte olduğu günümüzün müşteri yolculuğunda, yaptığımız yatırımlarla dijital kanallardaki mevcudiyetimizi büyütmeyi hedefliyoruz.

projeleri olduğunu belirten UPS Türkiye Genel Müdürü Ufku Akaltan, "UPS aracına monte edilen drone, kuryenin verdiği komutla araçtan çıkarak paketi teslim etmeye giderken kurye de güzergâhı doğrultusunda yoluna devam ediyor. Drone teslimat yaptıktan sonra GPS bağlantısı ile UPS aracının güncel konumuna göre araca geri dönüyor" diyor.
Sertrans da sektörde bir ilki uygulamaya geçirdi. Şirket, radyo frekanslı tanımlama (RFID) uygulamasıyla müşterilerine, zamandan büyük oranda tasarruf, uygulanan nesne üzerinde daha fazla kontrol, stok idaresini kolaylaştırma ve sevkiyatın güvenilirliğini artırma olanağı sağlıyor. Depoda ve mağaza içinde stok yönetimini kolaylaştıran RFID teknolojisiyle ürünlerin barkod uygulamasında olduğu gibi tek tek okuyucuya okutulmasına gerek kalmıyor.

ÖĞRENEN YAPILAR

Otomotiv sanayi, en hızlı şekilde teknolojik dönüşüme adapte olan sektörlerin başında geliyor. Sektörün büyük oyuncularından Toyota, üretimde rekabete katkı sağlayan teknolojilerin tümünü uyguluyor. Toyota Türkiye'deki gövde fabrikalarında otomasyon seviyelerinin yüzde 92 olduğunu açıklayan Toyota Motor Türkiye Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı Necdet Şentürk, "Robotlarımızı sadece otomasyon için kullanmıyoruz. Aynı zamanda ek işler de yapıyorlar. Parçanın akışını kontrol ediyorlar. Birbirleriyle iletişim içindeler. Öğrenen yapıları var, bunları gittikçe uygulamaya çalışıyoruz" diyor.
Mercedez-Benz Türk, Endüstri 4.0 yatırımları yapıyor. Otobüs üretim alanında RFID (Radyo frekans kimliği) etiketleriyle araçlarını takip ettiklerini belirten Mercedes-Benz Türk CIO Gökçe Bezmez, "Bir sonraki adımda da bu teknolojiyi, araçlarımızla ilgili tüm gerekli bilgileri, bu etiketlerde gerçek zamanlı taşımayı ve imalatla lojistik açıdan verimliliği artırmayı planlıyoruz" diyor.
Havaalanı ve diğer kamusal alanlarda kullanılmak üzere tasarlanan gelişmiş robotlar tasarladıklarını anlatan LG Electronics Türkiye Tüketici Elektroniği Satış Direktörü Ergün Altay, "Yakın bir zaman içinde Kore Incheon Uluslararası Havaalanı'nda görülecek olan Airport Guide Robot, yolculara akıllı bir bilgi asistanlığı sağlayıp 4 dilde soruları yanıtlıyor. Bu robot, yürüme sürenizi de hesaba katarak tahmini varış sürenizi hesaplayabiliyor ve havaalanı içinde gitmek istediğiniz yere kadar size eşlik edebiliyor."

3 SEKTÖRÜN YAKLAŞIMI

Mobilya sektöründe Çilek Mobilya, üretimindeki tüm verilerin yönetimini sağlayacak, sahanın verisini toplayacak ve gerekli verileri de sahaya gönderecek dijital teknolojilere odaklanıyor. Çilek Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Muzaffer Çilek, "AR-GE yatırımlarının yüzde 40'ı teknoloji yatırımlarına olacak. Geleceğe yönelik üretim ve lojistik hatlarında tam otomatik karanlık fabrika konseptine uygun yapılara geçmek için araştırmalarımıza devam ediyoruz." diyor.
Media Markt da sanal gerçeklik, robotik ve yapay zeka gibi teknolojilere odaklanıyor. Geçtiğimiz bir yılda 4 milyon Euro'luk yatırımla tüm mağazalarına elektronik raf etiketi yerleştirdiklerini belirten Media Markt CEO'su Yenal Gökyıldırım, "Bununla birlikte sınırsız sayıda ürün gösterebilen dijital kiosk'larla da müşterilerimize yenilikçi çözümler sunuyoruz. Yeni teknolojilere yaptığımız yatırımlarla müşteri taleplerine ve dış etkilere otomatik olarak adapte olabilen bir hizmet stratejisi sunuyoruz" diyor.
Çağrı merkezi sektörünün önde gelen oyuncularından CMC, teknolojiye 3 boyutlu yatırım yapıyor. İlk boyutta kendi içlerindeki teknoloji çözümleri sunan ekiplerini sürekli güçlendirdiklerini belirten CMC Genel Müdürü Aytaç Aydın, şöyle devam ediyor:
"İkinci boyutta müşterilerimizin yatırım yaptığı alanlarda altyapısal yatırımlar yapıyoruz. Üçüncü boyutta ise müşterilerimize ek katma değer yaratabilecek teknoloji sahibi şirketlerle ortak çalışmalara yatırımlar yapıyoruz." ■

DR. A. MURAT YILDIRIM / BORUSAN ARGE GENEL MÜDÜRÜ

"HEDEF KÜRESEL ŞİRKETLER YARATMAK"

"ADIM ADIM İLERLİYORUZ" Sanayi şirketlerimizde başlayan Endüstri 4.0 dönüşümünde adım adım ilerliyoruz. İlk faz, tüm proses süreçlerinin sanal ikizlerinin oluşturulması ve doğrulanması; ikinci faz, her bir proses için kapasite kullanımını artırırken üretim maliyetini minimize etmek için süreçlerin optimizasyonu; üçüncü faz ise prosesleri birbirleriyle konuşturarak üretim planlama ve tedarik zincirinin de içinde olduğu uçtan uca ile bütünsel transformasyonun tamamlanması olarak planlandı.

"İKİNCİ FAZ BAŞLADI" Geldiğimiz noktada, ilk fazın önemli bir bölümü tamamlandı ve saha operasyonları bu yönde revize edilmeye başlandı. İkinci faz çalışmaların da önemli bir kısmı başlatıldı. Endüstri 4.0 ve dijitalleşmeyle gelen süreç ve teknolojilerin, pazarı ve oyunu radikal bir şekilde değiştirebileceğini düşünüyoruz; yenilikçi ve rekabetçi ürünlere sahip olan, Borusan markası altında, sektöründe lider ve küresel oyuncu olmaya aday şirket ve şirketler yaratmak istiyoruz.

“İŞ BİRLİĞİ FIRSATLARINI ARAŞTIRIYORUZ”

Dijital bankacılıkta sektöre öncülük eden Akbank’ın hedefinde yeni teknolojiler ve inovasyon bulunuyor. Başta blockchain teknolojisiyle para transferi olmak üzere pek çok yeni alana yatırım yaptıklarını söyleyen Akbank Direkt Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tolga Ulutaş, “2018’de Ripple teknolojisini önce kurumsal ardından da bireysel müşterilerimizin işlemlerinde kullanıma alacağız” diyor. Tolga Ulutaş, yurt dışında finansal teknolojiler alanında iş birliği yapmak için fırsatları araştırdıklarını belirtiyor.

Bankacılık, mobil bankacılıkla birlikte değişerek zaman ve mekandan bağımsız bir sektöre dönüştü. Mobil uygulamaların bankacılığı çok farklı bir noktaya getirdiğini söyleyen Akbank Direkt Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tolga Ulutaş, “Akbank olarak rekabetin yoğun olduğu bu alanda gelişen teknolojileri, ürün ve hizmetlerimize hızla uyarlayarak mobil bankacılık alanında sektöre öncülük ediyoruz” diyor. Ulutaş, Akbank Direkt Mobil kullanan müşteri sayısına son bir yılda 1 milyondan fazla yeni müşteri eklediklerini ifade ediyor.

Başta blockchain teknolojisiyle para transferi olmak üzere pek çok yeni alana yatırım yaptıklarını anlatan Ulutaş, “Türkiye’de bir ilk olarak Silikon Vadisi merkezli Ripple firmasının çözüm ortaklığıyla hayata geçirdiğimiz blockchain teknolojisiyle para transferi başarılı inovasyon süreçlerimizin en önemli örneklerinden. 2018’de Ripple teknolojisini önce kurumsal ardından da bireysel müşterilerimizin işlemlerinde kullanıma alacağız” diyor.

Yeni dönemde finansal teknolojiler alanında iş birliği yapmak için fırsatları araştırdıklarını da aktaran Ulutaş, dünyada bu alanda öne çıkan teknoloji şirketleriyle iletişim halinde olduklarını da açıklıyor. Akbank Direkt Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tolga Ulutaş ile dijital bankacılık alanındaki öncü uygulamalarını ve bu alanda hayata geçirdikleri yenilikleri konuştuk:

Mobil bankacılığa dair nasıl bir vizyonunuz var?

Mobil bankacılık, internet de dahil tüm bankacılık kanallarını geride bırakıyor. Akbank olarak rekabetin yoğun olduğu bu alanda gelişen teknolojileri, ürün ve hizmetlerimize hızla uyarlayarak mobil bankacılık alanında sektöre öncülük ediyoruz.

Mobil teknolojilerin size en önemli katkısı hangi alanda oldu?

2020 yılında dünyada mobil internet kullanan kişi sayısının 3 milyara ulaşması bekleniyor. Yapılan müşteri araştırmalarına göre Eylül 2017’de Türkiye’de akıllı telefon penetrasyonu yüzde 78,

mobil internet sahipliği ise yüzde 59 seviyesinde. Bu göstergeler, finansal servislerin mobile adaptasyonunun müşteriye ulaşmak için olmazsa olmaz bir süreç olduğunu vurguluyor. Müşterilerimizle temasımızın artmasını sağlayan mobil teknolojiler, onlarla çift taraflı iletişim kurmamıza olanak sağlıyor. Böylece ideal müşteri deneyimi ve uzun sürecek bir ilişki kurulmasını sağlayan bir fırsat olarak karşımıza çıkıyor.

Mobil kullanımındaki artış iş sonuçlarınıza nasıl yansıdı?
Akbank Direkt mobil kullanıcılarımızın uygulamamızı ayda ortalama 19 kez ziyaret ettiğini görüyoruz. Bankamızdaki işlemlerin yüzde 96'sı direkt kanallar üzerinden yapılıyor. Örneğin Akbank Direkt Kredi, Aralık 2015'te hayatımıza girdiği günden bu yana en çok tercih edilen dijital bankacılık ürünlerinden biri oldu ve bugün ihtiyaç kredisi kullanmak isteyen 3 müşterimizden 2'si dijital kanalları tercih ediyor. Akbank Direkt Mobil kullanan müşteri adedimize son bir yılda 1 milyondan fazla müşteri ekledik.

Son bir yılda müşterilerinizle buluşturduğunuz yenilikçi ürün ve hizmetleriniz neler oldu?
Bireyin dünyasında, tüketicilerin bankacılığa değil, parasını doğru yerde değerlendirmeye, doğru yerde harcamaya, ihtiyacı olan ürünleri almaya ihtiyacı var. Ancak mevcuttaki deneyim, finansal ihtiyaçların karşılanması için önce kredi çekip sonra alışveriş yapma üzerineydi. Biz bunu değiştirdik, artık paraya ihtiyaç duyulan noktadayız. Akbank Direkt üzerinden yenilikçi ürün ve hizmetlerimizi tasarlarken bankacılık servisleri ve bireyin ihtiyaçlarını farklı süreçler olmaktan çıkarıp entegre tek bir süreç haline getirme vizyonuyla çalışıyoruz. Akbank Direkt Öde, bu vizyonun bir örneği. Eylül

GELECEĞE YATIRIM

PAYLAŞIM KÜLTÜRÜ Akbanklılar bizim en büyük değerimiz. Onlara sonuna kadar güveniyoruz ve fikirlerine değer veriyoruz. Dolayısıyla onlardan gelen iyi fikirlere çok önem veriyoruz. Gelecekte de sürekli üzerine değer katarak büyüteceğimiz bir yapı ve kültürün inşası için insan kaynakları yönetimi, kurumsal iletişim ve strateji yönetimi bölümlerimizin de sağladığı destekle çalışıyoruz. Bunun için attığımız birçok adımdan biri dünyada öne çıkan inovasyon haberlerini derlediğimiz ve her ay tüm Akbanklılar ile paylaştığımız Akbank LAB bülteni.

"İLHAM VERİYORUZ" Bu sayede çalışanlarımızı hem bilgilendirmeyi hem de fikir aşamalarına ilham vermeyi amaçlıyoruz. Yakın zaman önce farklı iş birimlerinden Akbanklılar, oluşturduğu takımlarla banka içinde düzenlediğimiz "Aş Kendini İnovasyon Yarışması"na katıldı. Ekipler sunum yapma, proje geliştirme, iş modeli gibi konularda eğitim alıyor. Eğitmen ve ilgili birimden atanan mentorlarla birlikte 2,5 ay süren bir fikir geliştirme sürecinin sonunda yarışma ilk üç grubun belirlenmesiyle son buluyor. Akbank LAB olarak biz de bu süreci başından sonuna izliyor ve destek veriyoruz. Yarışmayı düzenlememizin amacı, yaratıcılığına ve tecrübesine güvendiğimiz ekibimizin inovasyon döngüsüne dahil edebileceğimiz projeler üretmesi ve bankacılığın geleceğine katkıda bulunması.

ayında lanse ettiğimiz yeni bir hizmetle müşterilerimiz online alışverişlerini kredi kullanarak ödeyebiliyor ve bunu kesintisiz bir süreçle gerçekleştiriyor. N11 iş birliğiyle hayata geçirdiğimiz bu servisle müşterilerimizin beklentilerini ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek, 48 aya varan vade seçeneklerini kullanarak krediyle ödeme imkanı sunuyoruz. Diğer yandan, müşterilerimiz iş yerlerinden ayrılmak zorunda kalmadan, akbank.com üzerinden sadece 3 adımla POS sahibi olabiliyor.
Akbank müşterisi olsun ya da olmasın, müşterilerimizin POS başvuru ve değerlendirme süreçlerini uçtan uca dijital ve şubesiz tasarlayarak Türkiye'de bir ilke imza attık.

Akbank LAB oluşumunu, bu oluşumun yola çıkış noktasını ve hedeflerini anlatır mısınız?
Bankacılık ve bankacılık deneyimi, teknolojinin etkin kullanımıyla tüm dünyada hızla değişiyor ve gelişiyor. Türkiye'nin öncü bankası olarak gelişime liderlik yaparken inovasyon alanında da geleceği şekillendirmeye yönelik önemli adımlar atıyoruz. 2016 yılının sonunda inovasyon merkezimiz Akbank LAB'i kurduk. Dünyanın önemli bankalarında ve danışmanlık şirketlerinde üst düzey görevler üstlenmiş global danışmanlarla çalışarak dünya çapında en iyi modelleri kullandığımız bir inovasyon yapılanması oluşturduk. Kurduğumuz bu yapıyla bankamızı geleceğe taşıyacak yenilikçi projelerin yanında, inovasyonun bankamız kültürünün bir parçası olarak benimsenmesini sağlamaya yönelik adımları da atarak Akbanklıları inovasyona teşvik etmeyi ve girişimci ruhla inovasyon inisiyatifine dahil etmeyi hedefliyoruz.

Akbank LAB ekibi kimlerden oluşuyor?
Akbank LAB'de danışmanlık, finans, bilgi teknolojileri ve pazarlama disiplinlerinden gelen merkezi bir ekip

AKBANK LAB

"BANKALARIN ROLLERİ DEĞİŞİYOR"

"EKOSİSTEMİN PARÇASIYIZ" Bugün ve yakın gelecekte bankaların üstlendikleri roller konusunda tüketici algısının yeniden şekillendirilmesi ve onların süreçlere adaptasyonu önemli olacak. Bankalar gelişen teknoloji ve entegre sistemler sayesinde alışılagelen bankacılık işlemlerinin dışına çıkıyor. Bir ekosistemin parçası oluyorlar veya tam merkezinde yer alarak etraflarındaki iş ortaklarıyla kendi ekosistemlerini kuruyorlar. Örneğin Akbank olarak alışveriş ekosisteminde rolümüzü ve müşterilerimizin hayatındaki yerimizi olgunlaştırmak, artırmak için geçtiğimiz aylarda Axess Mobil uygulamasını lanse ettik.

"FARKLI PROJELER GELECEK" Ayrıca n11 ile yaptığımız iş birliğiyle de yeni ödeme sistemleri çözümleri sunarak e-ticaret ekosistemine dahil olduk. Yeni dönemde farklı projeler ve iş ortaklarıyla tüm sektör gibi biz de bu örnekleri artıracağız. Böylece Akbank olarak sadece mobil, internet veya fiziksel şubelerde yapılan işlemlerin yanı sıra sunduğumuz avantajlarla müşterilerimizin hayatında olacağız. Amacımız, bir finansal işlem aracısının ötesine geçerek birçok alanda müşterilerimizin hayatını kolaylaştıran çözüm ortağı olmak.

yer alıyor. Bu ekip 100'den fazla çalışanımızın aktif rol aldığı, herkesin katılabildiği inovasyon sürecinin koordinatörlüğü görevini üstleniyor. Farklı iş birimleri, kusursuz müşteri deneyimi, finansal danışmanlık, dijital ödemeler, kredi skorlama, operasyonel mükemmellik gibi bankamızın belirlediği odak alanları ve hedefler doğrultusunda fikir geliştiriyor ve bu fikirler doğru finansal hizmetleri sunmak adına projelendiriliyor. Yapılan değerlendirmeler sonrasında başarılı bulunan fikirler "PoC" (Proof of concept: kavram kanıtlama) aşamasına geçiyor. Bu aşamada fikirlerin uygulanabilirlikleri test ediliyor ve kazanımları hesaplanıyor.

Daha sonra nasıl bir yol haritası izliyorsunuz?
Sürecin ilk aşamasında bu fikirlere uygun çözümleri bulabilmek amacıyla çok sayıda finansal teknoloji şirketi (fintech'ler) ile iletişime geçiyoruz. Çözüm ortağımız olarak yurt içi ve dışında iletişimde olduğumuz 100'den fazla fintech bulunuyor. Bu sayede teknoloji destekli finansal hizmetleri ve yeni ürünleri bankamıza kazandırırken en yeni teknolojileri de yakından izleme fırsatına sahip oluyoruz. Akbank LAB'de bahsettiğimiz tüm süreçleri döngüler halinde yönetiyoruz. Henüz yeni bir yapılanma olmasına rağmen ilk takvim yılı içerisinde 2 döngüyü tamamlamayı hedefliyoruz. 2018'de ise bu sayıyı 3'e çıkarmayı planlıyoruz.

Başarılı bulunan fikirlerin kaçı hayata geçti?
Bugüne kadar döngülerde 15 kavram kanıtlama çalışması yapıldı. Test edilen ve başarılı bulunan fikirlerin şu an hayata geçiş çalışmaları ve diğerlerinin kavram ispatlama çalışmaları eş zamanlı yürütülüyor. Türkiye'de bir ilk olarak Silikon Vadisi merkezli Ripple firmasının çözüm ortaklığıyla hayata geçirdiğimiz blockchain teknolojisi ile para transferi başarılı inovasyon süreçlerimizin en önemli örneklerinden. 2018 yılı içinde Ripple teknolojisini önce kurumsal ardından da bireysel müşterilerimizin işlemlerinde kullanıma alacağız. Yeni dönemde iş birliği yapmak için çeşitli fırsatları araştırıyoruz ve hem Amerika'dan hem de dünyada öne çıkan diğer ülkelerden finansal teknoloji şirketleriyle iletişim halindeyiz. ■

OYUNUN KURALI DEĞİŞİYOR

Teknolojik gelişmeler perakende sektöründe müthiş bir devrim yaratıyor. E-ticaret sektöründeki birçok şirket depo lojistiğinde, siparişlerin hazırlanmasında robotları kullanmaya başladı bile... Büyük veri, yapay zeka ve iş zekası artık perakendecilerin iş yapış şeklinin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Sektör oyuncuları, verileri doğru şekilde analiz edip buna göre aksiyon alınmasının artık zorunluluk olduğu görüşünde. Özellikle yapay zeka, büyük veri ve bulut uygulamalarının oyun değiştirici özellikte olacağı konusunda da hemfikirler.

Hande Yavuz Çalık hyavuz@capital.com.tr

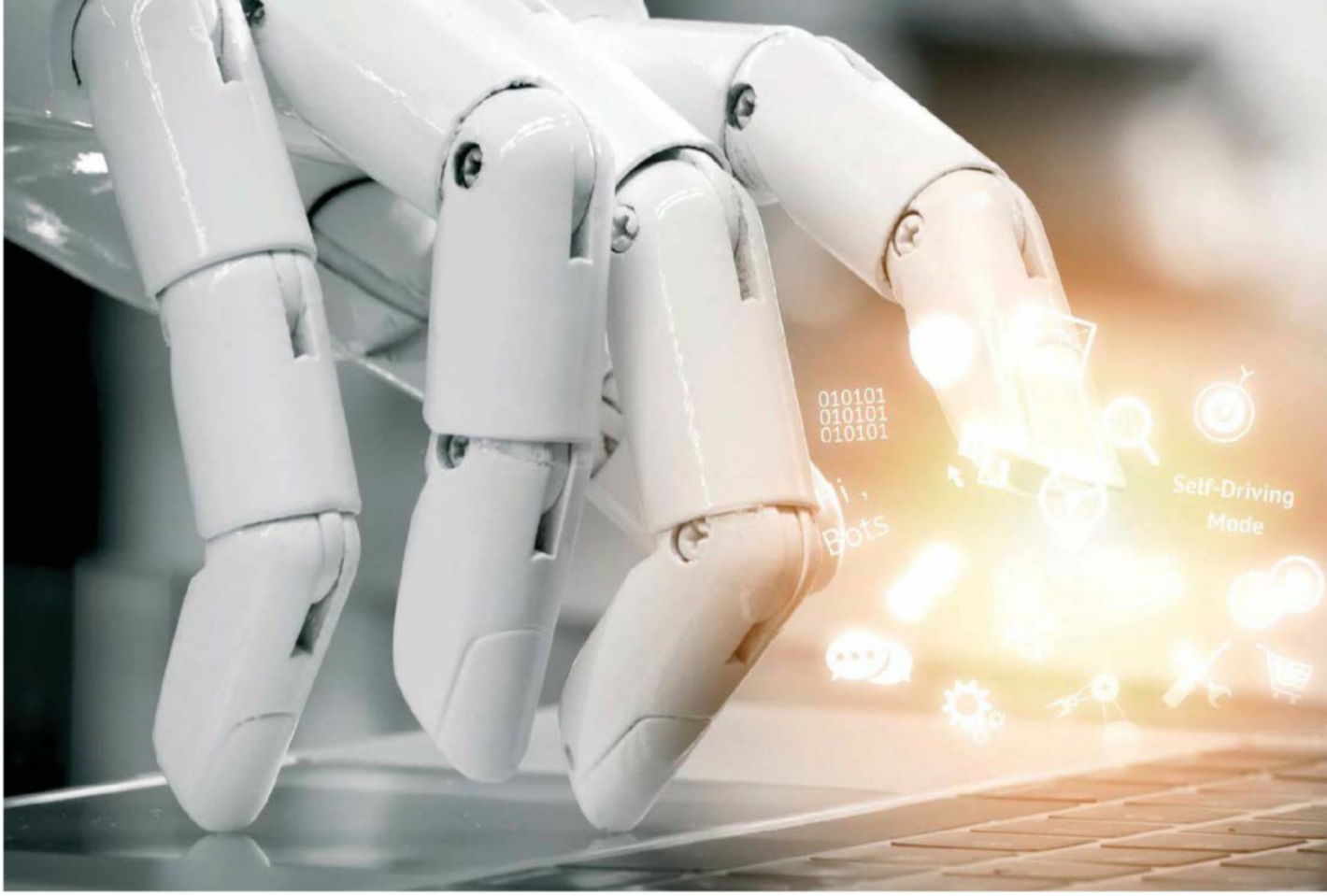
Son yıllarda teknolojiyle büyük değişim geçiren sektörlerin başında perakende geliyor. Microsoft in Retail verilerine göre dünyada 22 trilyon dolarlık büyüklüğe sahip sektörde her geçen gün dijital yatırımların ağırlığı artıyor. Technavio'nun raporuna göre de 2020 yılına kadar perakendeye yönelik teknoloji harcamalarının 111 milyar doları aşması bekleniyor. Perakende sektörünün en hızlı büyüyen segmenti internet perakendeciliğinin 2020 yılına kadar 523 milyar dolar olacağı beklentisi dikkate alındığında teknolojinin sektörün önünde açacağı birçok imkan, dolayısıyla yaratacağı köklü bir dönüşüm söz konusu. Uzmanlara göre özellikle dijital teknolojiler, perakende sektöründe şirketlerin daha iyi müşteri deneyimi sunmasını ve veri odaklı bakış açısıyla büyümeyi yönlendirmesini sağlayacak.

Microsoft Türkiye Pazarlama ve Operasyon Genel Müdür Yardımcısı Kerem Onar da sektörde dijital teknolojinin birçok yeni ürün ve çözümün hayatımıza girmesine olanak sağlayacağını söylüyor. "Perakendede yeni teknolojiler, özellikle yapay zeka, büyük veri ve bulut uygulamaları oyun değiştirici özellikte olacak. Bu uygulamalarla müşterilere sanal dünya üzerinden gerçeğe yakın simülasyonlarla güçlü bir deneyim sunma imkanı olacak" diyor.

YENİ NE VAR?

Teknolojik gelişim ışığında "Sektörde yeni ne var" diye baktığımızda ise karşımıza uzun bir liste çıkıyor. Önümüzdeki dönemde başta self-servis olmak üzere yeni kasa ve ödeme yöntemleri ile RFID (radyo frekanslı tanımlama) teknolojisi uzun kuyrukların ve olumsuz kasa tecrübelerinin önüne geçerek fiziksel mağazaların ciddi alternatifi olacak gibi görünüyor. Nesnelerin interneti teknolojisiyle akıllı sensörler, mağazada aydınlatma, havalandırma, ısıtma gibi fiziksel özellikleri anında yönetebilecek. Fiyat güncelleme ya da envanter takibi gibi fonksiyonlarda otomasyona gidilebilecek. Gelişmiş algoritmalarla rakiplerin ürün fiyatları gerçek zamanlı olarak izlenip takip edilebilecek, böylece dinamik ya da zaman odaklı fiyatlandırma yapılabilecek.

KPMG Türkiye Perakende Sektör Lideri Fikret Çetinkaya, dünya genelinde rekabetin aynı gün kargoya verme süreciyle şekilleneceğini söylüyor. Eğer regülasyonlar izin verirse drone teknolojisiyle birkaç saat içinde kargoların gidebileceğini belirtiyor. Mağazada stok bulundurmanın anlamsızlaşacağını ve gidip denedikten sonra satın alınan ürünleri belirtilen saatte eve teslim eden perakendecilerin ortaya çıkacağına dikkat çekiyor ve ekliyor: "Tüm alışveriş deneyimini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için mağazada gezerken ürünleri seçip deneme kabinine göndermek mümkün olacak. Aynı ürünün farklı renk, beden ve değişik parçalarla



kombinini gösteren akıllı aynalar hatta fiziksel olarak üzerinize giymeden ürünü 3 boyutlu olarak üzerinizde görmenizi sağlayacak teknolojiler göreceğiz."

DÖNÜŞÜMÜN YÖNÜ

Araştırma şirketi Forrester'a göre perakende sektörünün üst düzey yöneticilerinin yüzde 91'i bilişsel bilişimin bulundukları sektörde sarsıcı bir rolü olacağını düşünüyor. Bu yöneticilerin yüzde 83'ü de bilişsel bilişimin (cognitive computing) işlerinin geleceği konusunda kritik etkisi olacağı konusunda hemfikir. KPMG'nin 2017 Perakende Yöneticileri Araştırması'na göre internet alışverişindeki müşteri yolculuğunu kişiselleştiren ve gelişimi ölçümleyebilen sektör şirketlerinin satışlarında yüzde 19'luk bir artış görülüyor. Tüketicilerin ise yüzde 77'si kişisel zevklerine uygun ürün ve hizmetlerin kendilerine sunulmasını bekliyor. Bu doğrultuda yapay zeka ve "chatbot" çözümleriyle "etkileşimli ticaret" daha da hız

SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU/ORKA HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKANI

"ALTYAPIMIZI YENİLİYORUZ"

AKILLI KABİNLER Endüstri 4.0 ile beraber hayatımıza birçok yeni teknoloji girmeye başladı ve artarak girmeye devam edecek. 3D yazıcılar birçok alanda oyunu değiştirecek gibi görünüyor. Bazı ürünlerde müşteriler satın almak yerine kendisi ürünü üretebilir hale gelecek. Nesnelerin internetiyle artık birçok makine bazı işleri kendisi yapar hale gelebilecek. Örneğin marketten gıda alışverişini kendisi yapan buzdolapları artık bir realite. Mağaza içinde müşterilerin kıyafetleri üzerinde görebilecekleri akıllı kabinler de müşteri deneyimini artırıcı bir teknoloji olarak hayatımıza girecek.

ÖZEL DENEYİMLER Çok kısa zamanda artık internet üzerinden alışveriş yaparken bir ürünün kokusunu alma deneyimini de yaşayacağız. Biz öncelikle kesintisiz bir müşteri deneyimi yaşatabilmek ve uygulayacağımız yeni teknolojilere sağlam bir zemin hazırlamak için altyapımızı yeniliyoruz. "Özel bulut projesi"ni hayata geçirerek daha hızlı, daha sürdürülebilir hizmet sağlamayı hedefliyoruz. Mağazalarımızda kesintisiz hizmet ve erişim için mağazalarımızın BT altyapısını yeniliyoruz. İş zekası, veri analitiği halihazırda kullandığımız ve önem verdiğimiz konular. İnteraktif mağazacılık teknolojileri de değerlendirdiğimiz konular arasında.

KUBİLAY ÖZERKAN / METRO TOPTANCI MARKET TÜRKİYE YKB

"MAĞAZA İÇİ VERİMLİLİĞE ODAKLANIYORUZ"

SANAL GÖZLÜKLE MAĞAZA TURU Hayata geçen farklı kanallar klasik perakendeciliği değiştiriyor. Gelecekte mağazalar satış noktası olmaktan çıkarak deneyim ve servis noktaları olacak. Örneğin yakın gelecekte değil belki ama çok daha ileride bir gün sanal gözlük takarak mağazaları ziyaret edebileceğiz.

ÇALIŞMA ŞEKİLLERİ DEĞİŞECEK Değişiklikler gözleyeceğimiz bir başka alan ise mağaza çalışma şekilleri olacak. Yeni teknolojilerin mağazalara entegre olmasıyla birlikte verimlilik artacak, mağaza içinde daha çok zaman müşteri ihtiyacını karşılamaya harcanacak. Hatta yapay zeka ve büyük verinin işlenmesiyle birlikte müşterilerin ihtiyaçları daha onlar farkına varmadan tespit edilecek.

ŞAŞIRTICI GELİŞMELER Teknolojide yaşanan gelişim bugün pek çok şaşırtıcı gelişmeyi, ürünü ve hizmeti ortaya çıkarıyor. Perakende sektörü açısından bakacak olursak bugün alışveriş arabanıza attığınız ürünleri tanıyan, mağaza çıkışı fotoğraflarını çekerek kasa olmadan ödeme imkanı veren teknolojilerden, alışveriş yaptığınız mağazalarda ödemeleri kredi kartı kullanmadan giyilebilir aksesuarlar ya da cep telefonundan "selfie" ile ödemenize olanak tanıyan birçok gelişme mevcut. Biz de şu an özellikle mağaza içi verimlilik üzerine odaklanıyoruz. Dijital stratejimiz doğrultusunda müşteriye dokunduğumuz yerlerde geliştirmeler yapıyoruz.

kazanacak ve müşteri deneyiminde önemli rol oynayacak. Microsoft Türkiye Pazarlama ve Operasyon Genel Müdür Yardımcısı Kerem Onar, "Müşterilerin servis robotlarıyla temasa geçtiği ve sorunlarına hızlı çözüm bulduğu bir gelecek bizi bekliyor" diyor.

Dünyadaki örnekler üzerinden gidecek olursak dünyada Lowe markası yapay zeka ile gerçekliğin bir araya getirildiği çözümlerle HoloLens mutfak tasarlama çözümünü kullanıyor. Böylelikle müşterilerine farklı bir deneyim sunuyor. Macy's'in kullandığı ve müşteri deneyimini dönüşüme uğratan servis robotu da yapay zekanın sektöre yönelik katkısına işaret ediyor. Bu robot arka plandaki sistemlere, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak için bağlanıyor. Böylelikle genel sorulara yanıt sunabiliyor, hatta problem ve soruların çözülmesi yönünde adım atabiliyor.

SAMİ KARİYO

ŞİRKETLER NE YAPIYOR?

Türkiye'de de birçok perakende şirketi teknolojik dönüşüme göre iş yapış şeklini değiştiriyor. Örneğin Penti, Türkiye'de ilk kez uygulanan "Özel Sensörlü Aşkı Hisseden Vitrin Uygulaması" ile Sevgililer Günü'nde dokunmatik özel bir sensörle süslenen vitrininde çiftlere özel sürprizler yaşattı. Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo, yaratıcı VR uygulamaları ile 15 milyon kişiye eriştiklerini söylüyor. "Bu yıl ve gelecek yılların en önemli teknolojik gelişmesinden biri olan Messenger botlarla ilgili de projelerimiz var. Haftalık soru kurgularıyla eğlenceli içeriklerin yanı sıra kategorilere yönlendirme yaparak sektörde olan botlardan farklılaştık ve Türkiye'nin ilk eğlenceli Messenger botunu yaptık" diyor.

Doğtaş Kelebek Bilgi Teknolojileri Direktörü Fatih Özengin, sona doğru ilerledikleri SAP CRM B2B projeleriyle fabrikalarını mağazalarıyla ve bayileriyle aynı platform altında birleştirip satıştan satın alma ve üretime kadar tek bir sistem üzerinden çalışmalarını yürüttüklerini söylüyor. Aynı sistem üzerinden müşterilerine daha hızlı ve kesintisiz hizmet sunmayı hedeflediklerini belirtiyor. Ayrıca tüm mağazalarının anlık teşhir stoklarını artık görebileceklerine dikkat çeken Özengin, yapacakları diğer değişiklikleri şöyle anlatıyor: "2018'de nihai tüketici verilerimize odaklanıp kişiselleştirilmiş tüketim alışkanlıklarını analiz edeceğiz. Kişiselleştirilmiş hedef grupları oluşturup tercihlere tek merkezden kampanya yönetimi yapacağız. SAP Hybris projesiyle bu çalışmalarımızı gerçekleştirip müşteri deneyim analizi, satın alma eğilimleri, E-mail müşteri skoru, Facebook istatistikleri, kampanya otomasyonu, kampanya başarı analizleri gibi farklı analizlerin sonuçlarına göre hareket ediyor olacağız."

EN ÇOK YATIRIM YAPAY ZEKAYA

MediaMarkt Türkiye İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, sektörde sanal gerçeklik, robotik ve yapay zeka gibi teknolojilerin her geçen gün daha fazla kullanıldığını söylüyor. "Önümüzdeki yıllarda robotik teknolojinin sadece tedarik zincirinde değil mağazaların kasalarında ve koridorlarında kullanılmaya başladığını göreceğiz" diyen Gökyıldırım, kendilerinin şirkette neler yaptıklarını şöyle anlatıyor: "Geçtiğimiz bir yılda 4 milyon Euro'luk

yatırımla müşterilerimize her an en güncel fiyatları ve ürün bilgisini sunmak üzere tüm mağazalarımızda elektronik etiket uygulamasını başlattık. Her bir mağazamıza sonsuz raf dediğimiz, sınırsız sayıda ürün gösterebilen dijital kiosklar ekledik. Bu sayede müşterilerimize o an stokta olmayan ürünleri bile hızlıca teslim edebiliyoruz. İnovasyon alanları, VR deneyim stantları, GameZone gibi alanlarla ziyaretçilerimize de son teknolojinin keyfini çıkarma imkânı sunuyoruz."

ÖGET KANTARCI

GittiGidiyor Genel Müdürü ve TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Öget Kantarcı da müşteri deneyimini uçtan uca mükemmelleştirmek için devamlı yeni projeler hayata geçirdiklerini söylüyor. "Sektörümüzün olmazsa olmaz unsurlarından birinin, yapay zekaya yatırım yapmak olduğu bilinciyle hareket ediyoruz" diyen Kantarcı, bu kapsamda yapılanları şöyle paylaşıyor: "Yapay zekayı şu an en aktif şekilde ürün segmentasyonu yaparken kullanıyoruz. Böylece kullanıcılarımız GittiGidiyor'da bir ürün aradıklarında, onlar için en doğru seçenekleri doğru sırayla listeleyebiliyoruz. Makine öğrenme sayesinde de kullanıcılarımızı daha iyi tanıyoruz. 'Neler satın alıyor, ne zaman alışveriş yapıyor, fiyat duyarlılığı ne durumda' gibi tüm bu sorulara ve daha fazlasına yanıt bularak kişiselleştirilmiş iletişim çalışmaları yapabiliyor ve müşteri taleplerini ayrı ayrı ele alabiliyoruz."

ADAPTE OLAMAYANLARIN SONU

Araştırmalara göre dijital dönüşümü uygulayan şirketler bir önceki yıla göre ortalama 100 milyon dolarlık daha fazla gelir elde edebilme potansiyeline sahip. Perakende şirketleri verinin avantajını kullanarak bu verileri kullanmayan şirketlere göre gelirlerinde ek 94 milyar dolarlık katkı yaşayabilir. Bu öngörüler dönüşümün ne kadar kritik olduğunu ortaya koyarken buna uyum sağlayamayan şirketler için de rekabet açısından risklere dikkat çekiyor.

Microsoft Türkiye Pazarlama ve Operasyon Genel Müdür Yardımcısı Kerem Onar, "Bulut bilişim, büyük veri ve yapay zeka gibi uygulamaları perakende sektöründe etkin bir şekilde uygulamayan şirketler rekabette bir adım geride kalabilir" diyor.

KPMG Türkiye Perakende Sektör Lideri Fikret Çetinkaya da mobil cihaz kullanımının giderek arttığı bir ortamda, mobil ticarete entegre olamayan perakendecilerin yarışın gerisinde kalacağını söylüyor. "Kişiselleştirmenin özellikle de müşteri bağlılığı için kritik önemde olduğu perakende sektöründe, bunu gerçekleştiremeyenler hayatta kalmakta zorlanacak, çünkü müşterilerin kişiselleştirilmiş deneyim sunan bir rakip bulması uzun sürmeyecek" diye konuşuyor. ■

BÜLENT GÜRCAN / TEKNOSA GENEL MÜDÜRÜ

"YAPAY ZEKA İLE YENİ HİZMET GELİŞTİRİYORUZ"

KABUK DEĞİŞİMİ Perakende sektörü, gelişen teknolojiler, değişen müşteri alışkanlıkları ve sosyo-ekonomik trendler doğrultusunda kabuk değiştiriyor. Mağazalar tüketiciyle buluşmak için tek kanal olmaktan çıktı. Artık dijital kanallar var. Bugün, e-ticaret ve mobil ticaretin perakende toplam satışlarında yüzde 3,5 seviyelerinde bir payı olsa da potansiyelinin çok güçlü olduğunu biliyoruz.

KESİNTİSİZ HİZMET Bununla birlikte sektörün büyümesi ve geleceğinde, sadece online kanalın yükselişi değil, çoklu kanalda müşteriye kesintisiz hizmet vermek kritik öneme sahip hale geldi. Sadece ürün satan değil servis sağlayan bizim gibi perakendeciler için tek bir odak var: Müşteriye nerede, ne zaman isterse aynı hizmeti, aynı deneyimi sağlayabilmek. Çünkü tüketiciler artık perakendecileri sanal ya da gerçek dünya ayrımı yapmadan sürekli ulaşabildikleri tek bir marka olarak görmek istiyor.

OMNICHANNEL YATIRIMI Her 100 müşterimizden 76'sı mağazalarımıza gitmeden önce teknosa.com'u inceliyor. Satış kanalları arasında dilediği an geçiş yapabilmek isteyen tüketiciler, alışveriş süreçlerinde bu kanallar arasında çokça hareket ediyor. Biz sektör lideri olarak, omnichannel yatırımlarına erken başladık. Bu anlamda sektörde önemli göstergelerden biri olan click&collect, müşterilerimizin internetten sipariş edip mağazadan teslim alma oranı yüzde 30 seviyelerine ulaştı.

SANAL POS Ayrıca yapay zekayla dijital kanallarda yeni hizmetler geliştiriyoruz. Tabletten Sanal POS'la ödeme alınması uygulamamız ile de birlikte müşterilerimiz, Türkiye'de ilk kez, kasa önünde kuyruk beklemeksizin sipariş sürecini uçtan uca mobil uygulama üzerinden tamamlayabiliyor.

söyleşi / Hakan Korkmaz

KİBAR'IN DİJİTAL GÜNDEMİ

Türkiye'nin sanayi devlerinden Kibar Holding dijitalleşmeye kafa yoran şirketlerden biri. Holding, bu kapsamda uzun vadeli bir "Dijital Yol Haritası" çıkarmış durumda. Üretim ve planlama sistemlerinde dijitalleşen grup, yapay zekâ, sanal gerçeklik üzerin de çalışıyor. Kibar Holding Bilgi Sistemleri Bölüm Başkanı Hakan Korkmaz, Dijital Yol Haritası uyarınca yollarına devam ettiklerini söylüyor ve "Daha çok veri ve analizle hatasız çalışan otonom sistemler ve mükemmelleşen süreçlerle sürekli gelişen ürün ve hizmetler hedefliyoruz" diye konuşuyor.

Aslı Sözbilir asozbilir@capital.com.tr

Türkiye'nin önde gelen gruplarından Kibar Holding, sanayiye ilk adımını 1972 yılında Kartal Sac İşletme Ünitesi ile attı. Bugün ise alüminyumdan otomotive, gıdadan enerjiye ve ambalaja kadar farklı sektörlerde toplam 22 şirket, 7 bin 500'ü aşkın çalışan ve 25 milyar TL ciro ile 45'inci yaşını kutluyor. Holding gelecekte de güçlü şekilde var olabilmek için yarının teknolojilerini hızlı şekilde bulunduğu alanlara adapte ediyor.

Dijitalleşmeyi sırasıyla Ar-Ge, üretim, bakım ve tedarik zinciri süreçlerinde başlatan Kibar Grubu, 2000'li yıllardan bu yana PLM (ürün yaşam döngüsü yönetimi), MES (üretim yönetim sistemleri), APS (ileri planlama sistemleri) gibi sistemlerin kullanım kapsamını düzenli olarak geliştiriyor. Bugün ise kurumsal dijital sistemlerin (ERP, CRM, BI) kullanımı, yayılımı ve geliştirilmesinde oldukça iyi bir seviyede...

Kibar Holding Bilgi Sistemleri Bölüm Başkanı Hakan Korkmaz, "APS (ileri planlama sistemleri) ve MES (üretim yönetim sistemleri) ile ilgili olarak da başarılı çalışmalar yaptık. Bunların yayılımı şimdiki en önemli hedefimiz. Yayılımla artacak veri hacmi ile BDA (büyük veri ve analitikler) konusunda da oldukça ileri seviyeye geleceğiz" diyor. Hazırladıkları uzun vadeli "Dijital Yol Haritası" kapsamında yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve yazılım robotları üzerine de çalıştıklarını aktarıyor.

Korkmaz, "Katma değersiz ve tekrarlanan süreçleri yazılım robotlarına yaptırarak, çalışanlarımızı çok daha efektif ve katma değerli konulara yönlendirmek istiyoruz" diye konuşuyor.

Korkmaz ile Kibar Holding'in dijitalleşme gündemini ve yeni dönem planlarını konuştuk:

Dijitalleşme süreci Kibar Holding'de ne zaman ve nasıl başladı?

Kibar Holding'de kuruluşundan bu yana veriye verilen önem ve verinin karar alma süreçlerine etkisi hep artan şekilde gelişti. Kibar Grubu'nun yoğun Ar-Ge faaliyetleri

KİBAR HOLDİNG'İN DİJİTALLEŞME GÜNDEMİNDE NE VAR?

- Hâlihazırda var olan MES'in (üretim yönetim sistemleri) yaygınlaştırılması sanayi odaklı olduğumuzdan bizim için çok önemli ve bu konuda çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz.
- **MES geliştirmelerine paralel olarak kalite problemleri ve verimlilik analizleri için BDA konusunda projelerimiz, çalışmalarımız da devam ediyor.**
- Bir yandan şirketlerimizdeki projeleri yürütürken, topluluk genelinde uzun vadeli, stratejik dijitalleşme yol haritası çıkarmak için bir proje başlattık.
- **Oldukça yeni bir kavram olan yazılım robotları (Virtual Workforce) konusunda da projeler yapıyoruz. Katma değersiz ve tekrarlanan süreçleri yazılım robotlarına yaptırarak, çalışanlarımızı çok daha efektif ve katma değerli konulara yönlendirmek istiyoruz.**
- Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerimiz için iş modellerini dönüştürebilmelerine olanak sağlayacağını düşündüğümüz blockchain sistemi ve uygulamalarını detaylı inceliyoruz.
- **CRM sistemlerini hem ofiste hem de mobil olarak kullanıyoruz. Benzer şekilde şimdiye kadar ofislerimizde kullanmaya alıştığımız BI sistemlerini de mobil olarak kullanmak üzere başlattığımız projelerimiz var.**
- AI (yapay zekâ) konusunda özellikle optimizasyon projelerine bu yıl da devam ediyoruz. AR (artırılmış gerçeklik) ve VR (sanal gerçeklik) çözümleriyle de yakından ilgileniyoruz.

"FORD OTOSAN, BOSCH TÜRKİYE VE GOOGLE'DAN 'DİJİTAL İLHAM' ALIYORUZ"

ÖNCÜ ROL Yerli şirketlerden Ford Otosan'da yapılan dijital dönüşüm projelerini yakından takip ediyorum. AR-VR ve 3D baskı konusundaki projelerini oldukça faydalı buluyorum. Bosch Türkiye'yi, Bosch'un dünya çapındaki ortak MES platformunun oluşturulmasındaki öncü rolü ve bu yolla nihai müşterilerine sundukları hizmetler nedeniyle takdir ediyorum.

KRİZDEN FIRSATA Büyük verinin zorluklarıyla dünyadaki birçok şirketten çok daha önce karşılaşan ve bunu bir fırsata çevirip, BDA ile internet arama motoru faaliyetleri dışında otomotiv sektörü, otonom araçlar da dâhil birçok yeni alanda faaliyet göstermeye başlayan Google şirketi de bize dijital dönüşüm konusunda ilham veriyor.

gerektiren yenilikçi yatırımlarının olması ve ürünlerini müşteri ihtiyaçlarına göre sürekli geliştirmesi bir bakıma verinin varlığını ve analizini zorunlu kıldı. Grubumuzdaki şirketlerimiz, Türkiye'deki çoğu gruptan daha önce, 1990'ların başında ERP (kurumsal kaynak planlama) yazılımlarını kullanmaya başladı. Günümüze kadar kurumsal alanda birçok ERP (kurumsal kaynak planlama), CRM (müşteri ilişkileri yönetimi), BI (iş zekâsı ve analitiği) projeleri gerçekleştirildi. Üretime etki eden makine otomasyonu, PLC programlama, MES, APS konularında da birçok proje yapıldı. 2000'lerin başında Türkiye'de MES projeleri henüz yeni yeni ortaya çıkarken grup şirketlerimizde MES projeleri kullanılmaya başladı. Kurumsal dijital sistemlerin ürettiği veriler ile üretim sistemlerinin ürettiği veriler bir arada kullanılarak üretimde verimlilik artışları sağlandı. Henüz BDA (Büyük veri ve analitik) kavramları ortaya çıkmamışken MES sistemlerinin ürettiği veriler işlenip analiz edilerek birçok konuda gelişim sağlandı.
Tüm bu kurulan sistemlerde dış tedarikçilerle çalıştığımız kadar grup içindeki kaynaklarımızı dijital sistemleri kendi başımıza dizayn edip kurabilecek seviyelere eriştik. Bu anlamda dijitalleşme bizim için geçmişi olan bir süreç.

Dijitalleşmeyi ilk olarak hangi departmanda, hangi süreçlerde başlattınız?
Tüm kuruma ve satış ve pazarlama süreçlerine odaklı geleneksel dijital sistemleri bir kenara bırakırsak, dijitalleşmede öncelikle ele aldığımız süreçlerimiz sırasıyla Ar-Ge, üretim, bakım ve tedarik zinciri süreçleri oldu. Örneğin 2000'li yıllardan bu yana PLM (ürün yaşam döngüsü yönetimi), MES ve APS sistemlerinin kullanım kapsam ve etkinliklerini düzenli olarak geliştiriyoruz.

Bugün holding dijital bir şirket olmanın hangi aşamasında?
Kurumsal dijital sistemlerin (ERP, CRM, BI) kullanımı, yayılımı ve geliştirilmesinde oldukça iyi bir seviyedeyiz. APS, MES sistemleriyle ilgili olarak da başarılı çalışmalar yaptık. Bunların yayılımı şimdiki en önemli hedefimiz. Yayılım vasıtasıyla artacak veri hacmi ile büyük veri ve analitikler konusunda da oldukça ileri seviyeye geleceğiz.

Dijitalleşme en çok hangi iş süreçlerinizde kendini hissettirdi? Bu süreçlerde nasıl sonuçlar elde ettiniz?
Öncelikle bakım, üretim ve Ar-Ge faaliyetlerinde çok olumlu sonuçlar aldık. Örneğin alüminyum haddeleme sürecinde yaşadığımız kalite problemlerinden birçoğunu bizzat veri analizi yaparak aştık. Bu ürün kalitemizin artmasının yanında güncelleme süreçlerimizin azalmasına neden oldu. Bu sayede de verimlilik anlamında büyük faydalar sağladı. Yassı metal üretiminde ve esnek ambalaj sektöründe oldukça önemli olan merdanelerimizin ve silindirlerimizin ömürlerini çok daha sağlıklı takip edip, bakım ihtiyaçlarını önden tespit edip, aksiyonlarımızı çok daha detaylı ve önden yapabiliyoruz.
APS ve benzeri optimizasyon sistemleri de özellikle tedarik zinciri ve üretim süreçlerimizde büyük faydalar yarattı. Kısa, orta ve uzun vadeli hammadde, yarı mamul ihtiyaçlarımızın çok daha keskin şekilde planlanması, üretim makinelerimizin önündeki işlerin çok daha verimli sıralanmasının bize ve müşterilerimize sayısız faydası oldu.

Dijitalleşme sanayi üretiminize ne gibi değişiklikler getirdi?
Dijitalleşmeyle artan verilerimizi analiz ederek kalite problemlerini, makine duruş sürelerimizi minimize ediyoruz. Bu durmaksızın devam eden bir sürekli iyileştirme. Benzer olumlu etkiyi önemli ve pahalı ekipmanlarımızın bakım süreçlerinde, enerji tasarrufu ve personel vardiya yönetimi konularında da görüyoruz. Artık ekipmanlarımız zarar görmeden,

zarar görme riski olduğunda anlayabiliyor, bakım süreçlerini çok daha önden başlatıp yönetebiliyoruz. Bazı işlerin sıralamasını öne çekerek veya ileri kaydırarak enerji tasarrufu ve personel yönetimi konusunda faydalar sağlıyoruz.

Müşterinize ne tür artı değerler kattınız?
Dijitalleşmeyle artan ürün kalitemizin yanında APS sistemleriyle artık müşterilerimiz, bayilerimiz bizlerden çok daha sağlıklı üretim-sevkiyat terminleri alabiliyor ve bu anlamda mağduriyet yaşamıyor. Kurduğumuz müşteri-bayi portalları yardımıyla paylaştığımız üretim ve finansal verilerle artık birçok sürecimize ortak oluyorlar. Bu etkileşim ve şeffaflık müşteri memnuniyetine olumlu etki ediyor. Dijital sistemler arasında kurulan entegrasyonlarla da aynı işlemlerin hem müşteride hem de şirketlerimizde yapılmasının önüne geçerek, verimlilik anlamında müşterilerimize katkı sağlıyoruz.

Dijital dönüşüm satın alma, tedarik süreçlerinizi nasıl değiştirdi?
Yaklaşık 2,5 yıl önce Kibar Holding'de merkezi satın alma organizasyonunu kurduk ve grup şirketlerindeki tedarik zinciri süreçlerinin önemli bir kısmını bu ortak merkezde yönetmeye başladık. Bu organizasyonun istenen başarıyı elde edebilmesi için şüphesiz sağlıklı bir veri akışına ihtiyacı vardı. Topluluk şirketlerinin ERP'leri ile yapılan online entegrasyonlarla sağlanan bu verilerle en basitinden toplu ürün tedarik etmenin sağladığı maliyet avantajının yanında, yapılan optimizasyonlarla bize hızlı tedarik ve maliyeti avantajı sağladı. Örneğin birden çok topluluk firmasının inbound-outbound nakliye süreçlerinde optimizasyon programları kullanarak kayda değer maliyet avantajları elde ettik.

Satış faaliyetlerinizde hızınız arttı mı?
Kullandığımız APS ve CRM sistemleri ve bu sistemlere entegre ettiğimiz müşteri-bayi portalı çözümleriyle bayilerimiz siparişlerini, bizdeki ilk izdüşümünden, üretim-kalite-sevkiyat süreçlerindeki ilerleyişine kadar detaylı şekilde izleyebiliyor. Bu da gerekli durumlarda bizimle iletişime, girebilmelerini sağlıyor. Yine bu portallar veya doğrudan entegrasyonlar yardımıyla bizde oluşan bazı verilerin müşterilerin kullandıkları ERP ve benzeri sistemlere otomatik olarak akması sağlanıp müşterilerimizde fayda yaratılıyor. CRM sistemlerimizin mobil desteğinin yaygın bir şekilde kullanılması, satışçılarımızın ofiste oturup veri girişi yapmak yerine müşterilerinin yanında satış aksiyonlarında bulunmasına imkân tanıyor. Yine mobilite çözümleri sayesinde satışçılarımız online olarak istedikleri müşteriyle ilgili istedikleri verilere akıllı telefonları ve tabletleri yardımıyla ulaşabiliyor ki bu da satış faaliyetlerimizde bize hız ve kalite katıyor.

Dijitalleşme sürecinde en çok nelerde zorlandınız?
Şirketlerdeki dijital dönüşüm sürecini başarıya götüren en önemli bileşen insan. Bu noktada çalışma arkadaşlarımızın dijital dönüşüme destek olacak şekilde bilgilendirilmelerinin, yönlendirilmelerinin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çalışanlarımızın bu dönüşüme katkısını artırmak için başta iyi uygulama örnekleri olmak üzere birçok konuda kendilerine bilgilendirmelerde bulunuyoruz. Bu bilgilendirmeleri yaparken iç etkileşimi artırmak adına farklı şirketlerimizde benzer süreçlerde çalışan arkadaşlarımızı özellikle bir araya getirmeye çalışıyoruz. O zaman gerçekten sinerji yakalanmış, doğru uygulama hedefleri tespit edilmiş ve motivasyon sağlanmış oluyor.

Dijital dönüşümde liderliğin rolü sizce ne kadar önemli? Kibar Holding'de CEO seviyesinde bu meseleye katkı ne durumda?
Birkaç yıldır hemen hemen her fırsatta çalışanlarımıza dijitalleşmenin, verinin ve analizin önemini, dijital dönüşümü kaçırmanın bize ve ülkemize yaşatacağı yaratıcı yıkımı anlatıyorum. Bu konuda iyi bir farkındalık seviyesi yakaladığımızı düşünüyorum. Şirketlerimizin tamamladıkları ve başlamayı hedefledikleri dijital dönüşüm projeleri de iyi bir farkındalık seviyesini yakaladığımızı gösteriyor. Bunun yanında inisiyatiflerin çoğalması adına şirketlerimize özel hedefler veriyor ve takip ediyorum. Diğer yandan bu yıl başlattığımız Kibar Holding grubunun "Dijitalleşme Yol Haritası"nın belirlenmesi projesinin de tüm bu dönüşüme hız katacağına inanıyorum.

Uzun vadede şirket olarak dijital dönüşüme dair ne gibi planlarınız var?
Daha çok veri ile daha çok analiz, daha çok optimizasyon yaparak öğrenen, hatasız çalışan, otonom sistemler geliştirmeli, süreçlerimizi mükemmelleştirmeli, böylelikle ürünlerimizi ve hizmetlerimizi sürekli geliştirmeliyiz. ■

KUBİLAY ÖZERKAN / METRO TOPTAN MARKET TÜRKİYE CEO'SU

"HORECA DİJİTALLEŞİYOR"

Metro, restoran, konaklama ve yiyecek sağlayıcıları sektörü (HORECA) için yarattığı bir dijital platformu uygulamaya sokuyor. Bu platformla Metro, 2020 yılında Avrupa'da yarım milyondan fazla restoran işletmecisine dijital güç sağlayacak. Bu projenin detaylarını Metro Toptan Market Türkiye CEO'su Kubilay Özerkan ile görüştüm. Özerkan, özetle şöyle anlatıyor:

RESTORANLAR DİJİTALLEŞEMEDİ "Restoran ve konaklama sektörünün dijitalleşmesine ilişkin kararlılığımızı artırdık. HORECA'yı uluslararası bir şekilde dijitalleştirmek için 'Dijital Kulüp' platformunu uygulamaya sokuyoruz. Bugün restoran işletmecilerinin büyük bir çoğunluğu dijital çözüm kullanmıyor. Restoran işletmecilerini daha başarılı bir hale getirebilecek ve aynı zamanda misafirlerinin gastronomik deneyimini artırabilecek çözümlerin sayısı, son yıllarda hızlı bir şekilde artış gösteriyor. Ancak bu çözümlerin kullanımında artış olmuyor.

ÜCRETSİZ ÇÖZÜMLER Metro, 2018 yılında 13 ülkedeki restoran işletmecileri için doğrudan katma değer sunan dijital çözümleri sunmaya başlayacak. İlk paket her ikisi de ücretsiz olarak kullanılabilecek katma değerli hizmetler sağlayacak olan bir internet sitesi kurulumu ve bir online rezervasyon aracından oluşuyor. Daha şimdiden başta Almanya ve Fransa'da olmak üzere 15 bin aktif kullanıcısı bulunuyor.

ERİŞİM KOLAYLIĞI Dijital Kulüp, bu çözümlere gerekli olan basit erişimi sağlıyor. Ücretsiz dijital araçlara ek olarak Dijital Kulüp, araçlara ilişkin tüm sorular için tavsiye ve destekte bulunuyor. Ayrıca bağımsız restoran işletmecileri için diyalog, bilgi paylaşımı ve topluluk oluşturma konularında bir dijital platform sunuyoruz."

NE BAŞLATTIM?

ALİ RIZA ALPTEKİN / OTOKAR ÜRETİM VE TEDARİK GMY VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM LİDERİ

"KARAR VEREN YAPILAR KURACAĞIZ"

Otokar, 2016 yılında üretim teknolojileri biriminin kurulmasıyla birlikte Endüstri 4.0 yolunda en önemli adımı attı. Otokar Üretim ve Tedarik Genel Müdür Yardımcısı ve Dijital Dönüşüm Lideri Ali Rıza Alptekin, dijital dönüşüm yol haritalarını 2017 ve 2018 yıllarını kapsayacak şekilde oluşturduklarını söylüyor.

ÖNCELİKLENDİRDİK "Dijital dönüşüm projemizle tüm süreçlerimizi ele aldık, ihtiyaçlarımızı ve önceliklerimizi belirledik, yol haritamızı ortaya koyduk. Belirlenmiş olan 4 ana alanımız müşteriye dokunan dijital kanallar, dijitalleşmiş üretim ve tedarik zinciri, analitik karar, pazarlama, dijital ürünler ve servislerden oluşuyor.

ALANINDA İLK Kamera ile parça varlık yokluk kontrolü ve kritik ölçü kontrolü yapacak kalite kontrol hücresi, gerçek zamanlı konum ve üretim takip sistemiyle manuel kaynak sırasında operatörü gerçek zamanlı olarak yönlendirecek akıllı kaynak asistanı geliştirerek alanında ilk olmaya aday projeleri gerçekleştireceğiz. Görüntü işleme, robot kontrol ve otomasyon algoritmalarını içeren Kalite Kontrol Hücresi geliştirilmesine 2017'de başladık. Diğer projelere ise 2018 yılının ilk aylarında başlamayı planlıyoruz.

HEDEFTE NE VAR? Orta vadede hedefimiz, kendi teknolojimizi üretmenin getirdiği avantajla uygun maliyetlerde elde ettiğimiz bilgi birikimini daha da geliştirerek fabrikanın tüm alanlarına yaygınlaştırmak. Uzun vadede ise verilerin analizi ile öğrenen ve kendi kendine karar veren yapılar kurmayı hedefliyoruz."

ÖZLEM AYDIN AYVACI
oaydin@capital.com.tr

TRENDLER

CLICK&COLLECT DÖNEMİ BAŞLIYOR

Yıldız Holding geçtiğimiz aylarda "Cepte Şok" projesini duyurdu. Bu projeyle dünyada ilk kez bir ucuzluk süpermarket zinciri click&collect uygulamasını kullanmaya başladı. Cepte Şok projesini hayata geçiren, markaların dijitalleşme süreçlerini en üst seviyeye çıkaran teknolojik ve inovatif çözümler sunan Positive'in kurucu ortağı Eren Dedeoğlu, click&collect trendini şöyle anlatıyor:

EREN DEDEOĞLU
POSITIVE KURUCU ORTAĞI

YENİ SEÇENEK "Dijitalleşen dünyanın yeni teslimat seçeneği olarak adlandırılan click&collect ile e-ticaret müşterileri siparişlerini ne zaman ve nereden teslim alabileceklerini kendileri belirleyebiliyor. Kullanıcılar online alışverişlerini yapıyor, ardından kendilerine en yakın mağazadan kasada sıra beklemeden, aynı gün siparişlerini teslim alabiliyor, dilerlerse teslimat sırasında anında iade edebiliyor ya da değiştirebiliyorlar.

EKONOMİYİ ETKİLİYOR Click&collect dediğimizde sadece tüketicilere değil, markaların yanı sıra online ve geleneksel perakendeye, dolayısıyla tüm ekonomiye olumlu etkileri olan bir modelden söz ediyoruz. Ciro konusunda İngiltere'den vereceğim bir örnek, durumu net bir şekilde ortaya koyuyor: Bir tekstil perakendecisinin click&collect seçeneğini sunmaya başladığı ilk yıl siparişlerinde, bu teslimat modelinin tercih edilme oranı yüzde 35'e ulaşmış. Bu oran, aynı dönemde siparişlerde yüzde 16'lık büyümeyi de beraberinde getirmiş.

CİROYU ARTIRIYOR Türkiye'de click&collect yeni yeni uygulanıyor. Geçtiğimiz yıldan itibaren perakende markaları teslimat seçeneklerine mağazadan teslimatı da eklemeye başladı. Modelin ülkemizde de kısa sürede yaygınlaşarak satışların artmasında rol oynayacağı düşüncesindeyiz."

ÖNERİ PANOSU

ATACAN GÜNER
ASSAN HANİL GENEL MÜDÜRÜ

"ROBOTLA MESLEK HASTALIKLARINI AZALTTIK"

Assan Hanil Genel Müdürü Atacan Güner, otomotiv üretiminde dijitalleşme ve robotik uygulamalar üzerine deneyim ve tavsiyelerini şöyle paylaşıyor:
"Assan Hanil, robotların üretimde kullanılması anlamında öncü çalışmalar gerçekleştiriyor. Şirketimiz bünyesinde katma değerli olmayan işlerin elimine edilmesi ve çalışanlarımızın kas iskelet sistemi rahatsızlıklarına yakalanma riskinin ortadan kaldırılması gerekliydi. Bunun üzerine 'Koltuk Hattı Ütüleme Robotu' projemizi geliştirdik. Ütüleme robotu, herhangi bir yazılım kullanılmaksızın tamamen öğrenen robot yaklaşımıyla tasarlandı. Robotun, ürünü devreye alma esnasında operatörlerin öğrettiği ütüleme açısı, uzaklığı ve süresini tekrar eden çalışma prensibine göre ütüleme yaptığını söyleyebiliriz. Bu projemizle meslek hastalıklarına yakalanma riskinde radikal bir düşüş sağladık."

İSMET KOYUN
KOBİL CEO'SU

"SİBER GÜVENLİK YÖNETİCİNİZ OLMALI"

Bankacılık sektörüne kimlik doğrulama ve güvenlik çözümleri sunan Kobil, Avrupa'da çalıştığı dev finans kuruluşları dışında Türkiye'de de Yapı Kredi, Halkbank, Ziraat Bankası, VakıfBank, Kuveyt Türk ve DenizBank gibi büyük bankalarla birlikte çalışıyor. Kobil CEO'su İsmet Koyun, dijitalleşen dünyada sadece bankacılıkta değil hayatın diğer alanlarında da güvenliğin uçtan uca olması gerektiğini söylüyor ve önerilerini şöyle aktarıyor:
"Dijital dünyada siber suçlular, her an şirketleri tehdit ediyor, finansal ve itibar kurumlarında kayıplar yaşanıyor. Bu doğrultuda kurum ve şirketlerin dijitalleşme stratejileri kapsamında güvenlik başlığının da mutlaka üst sıralarda olması gerekiyor. Şirketlerde siber güvenlikten sorumlu üst düzey bir yönetici konumlandırın. Bu yönetici uzman güvenlik şirketleri ile koordinasyonlu olarak şirketin güvenlik stratejisini belirleyip yönetmeli. Şirketler sürdürülebilirlik planlarını ancak bu biçimde güvenle yürütebilir."

“2018 PATLAMA YILI OLACAK”

Sanayide dijital dönüşüm yatırımlarına geçen yılın son çeyreğinde ilginin arttığını söyleyen GE Digital Türkiye Genel Müdürü Uygar Doyuran, “Şu anda kırılma noktasını aşıyoruz. 2018’de sanayide dijital dönüşüm yatırımlarında patlama yaşanacak” diyor. Doyuran, dijital dönüşümde başarının kuralının ise hızlı olmaktan ve hata yapmaktan korkmamaktan geçtiğini söylüyor.

Ayçe Tarcan Aksakal aaksakal@capital.com.tr

GE, 1896’dan beri Dow Jones Endeksi’nde yer alan tek endüstri şirketi. Rakiplerinin aksine kendini sürekli yenileyerek en büyükler arasında kalmayı başardı. GE Digital Türkiye Genel Müdürü Uygar Doyuran, GE’nin sürdürülebilirlik konusundaki başarısını 125 yıldır dönüşüm içinde olmasına ve start up mantığıyla çalışmasına bağlıyor.

Bugün de GE’nin en fazla yatırım yaptığı alanı dönüşüm projeleri, özellikle de dijital dönüşüm yatırımları oluşturuyor. Doyuran, GE’de dijital dönüşüm yolculuğunun 6 yıl önce başladığını, 2 yıl önce de GE Digital’ın kurulduğunu belirterek dijital dönüşüm hareketine insan kaynağını ve fabrikalarını dönüştürerek başladıklarını anlatıyor.

“2 yılda dünyadaki 400’den fazla fabrikamızın dijital dönüşümünü gerçekleştirdik” diyen Doyuran, bu sayede geçen yıl 730 milyon dolar kâr elde ettiklerini belirtiyor. GE’nin 2017 sonu hedefi ise dijital dönüşüm sayesinde kârlılığı 1 milyar dolara çıkarmak.

Endüstrinin dijital dönüşümüne dair çok şeyin yazılıp çizilmesine rağmen çok az şirketin bu zorlu dönüşüm sürecini başarabildiğini ifade eden Doyuran, bu alanda en önemli kuralın hız ve çeviklik olduğunu belirtiyor. Bir de hata yapmaktan korkmamak gerekiyor.

Doyuran, hemen her sektörde dijital dönüşüm yatırımlarına büyük ilgi olduğunu belirterek 2018’de Türkiye’de sanayide dijital dönüşüm yatırımlarında patlama yaşanacağını söylüyor. GE Digital Türkiye Genel Müdürü Uygar Doyuran dijital dönüşüm yatırımlarını ve bu alanda yaptıkları projeleri anlattı:

GE'NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM YOLCULUĞU

"İNSAN KAYNAĞINDAN BAŞLADIK" Dijital dönüşüm fabrikalarla birlikte her alanda başladı. Öncelikle dönüşüme insan kaynağımızdan başladık. Çalışanların dijital kültüre alışması, dijital olmayı hayatlarının bir parçası haline getirmesine odaklandık.

PREDIX PLATFORMU Aynı zamanda dışarıdan dijitale yakın olan yetenekleri bünyemize kattık. Daha sonra teknolojiye yöneldik. Bunu yaparken GE olarak adına "Predix" dediğimiz bir platform geliştirdik ve bunu dünyaya açtık. En önemlisi geliştirdiğimiz nesnelerin interneti platformunu müşterilerimizin de kullanmasını sağladık.

PLATFORMUN AMACI Predix bir bulut ve nesnelerin interneti platformu. Endüstriyel dünyada çok daha hızlı bir şekilde makinelerin bağlanmasını ve bu makinelerden gelen verilerin analizini ve dijital ikizlerinin oluşturulmasını sağlıyor.

"700 BİN DİJİTAL İKİZİ YÖNETİYORUZ" Şu anda Predix sistemi üzerinden dünyada 700 binden fazla dijital ikizi yönetiyoruz. GE Digital kısa zamanda büyük bir iş hacmine ulaştı. 2016 sonu cirosu 5,5 milyar dolar oldu ve hızlı büyümeye devam ediyor. Aynı zamanda Predix üzerinden müşterilerimiz uygulamalar geliştirebiliyor.

İNOVASYON DÜNYAYA YAYILACAK Predix platformu endüstriyel dünyayı değiştirebilecek bir fikriniz varsa bunu bütün firmaların kullanımına açmanızı sağlıyor. Sonuçta endüstriyel inovasyon kapalı kapıların arkasında kalacağına, geliştirdiğimiz platform sayesinde bütün dünyaya yayılabilecek. Ayrıca platform üzerinde geliştirdiğiniz bir yazılım, farklı sanayi şirketleri tarafından da kullanılabilir ve siz de bundan bir gelir elde edebilirsiniz.

GE'de dijital dönüşüm ne zaman başladı?
GE, 125 yıldır dönüşüm içinde. Kurucu üye olarak Dow Jones Sanayi Endeksi'nde yer aldığı 1896'dan beri çok sayıda ezber bozan teknolojik değişimleri atlatarak bugünlere ulaştı. Endüstrideki rakipleri ise GE kadar şanslı değildi. Bugün Dow Jones Sanayi Endeksi'nde yer alan ve halen varlığını sürdüren tek şirket konumundayız. Son teknolojik değişim olan dijital dönüşümle ilgili yatırım kararıysa 6 yıl önce eski CEO'muz Jeff Immelt tarafından alındı. Immelt'in hedefi, GE'yi endüstri şirketinden yazılım ve teknoloji şirketine dönüştürmekti.

6 yıl önce şirketi nasıl dijitale dönüştürdünüz?
Bu dönemde öncelikle kendi içimizde bu teknolojiyi nasıl kullanacağımızı düşünmeye başladık. Bunun sonuncunda ortaya bir platform çıktı ve dijitalleşmeye yatırım yapmaya başladık.

Dijital dönüşüm için ne kadar yatırım yaptınız?
Bugüne kadar 5 milyar dolarlık bir yatırım yaptık. 2,5 yıl önce de GE Digital kuruldu.

Neden bu alanda ayrı bir şirket kurdunuz?
GE Digital'ın kurulma nedeni bir taraftan kendi iş kollarımızın dijital dönüşümünü yaparken bir taraftan da müşterilerimizi dijital dönüşüm konusunda ileriye götürmekti. Ayrıca GE Digital sayesinde dünya için de dijital dönüşümü hızlandıracak bir platform oluşturmayı hedefledik. Dijital dönüşümde bütün endüstriyel dünyaya odaklanıyoruz. Bunun içine ulaşım yatırımları ve fabrikalar da giriyor. Fabrikaları geleceğe hazırlarken endüstriyel nesnelerin interneti, yapay zeka, büyük veri ve makinelerin öğrenmesiyle endüstri kuruluşlarının verimliliğini ve üretkenliğini artırıyoruz.

Ne kadar bir verimlilik artışı söz konusu?
McKinsey endüstriyel nesnelerin internetinin 2025 yılı itibarıyla 7,5 trilyon dolar değer yaratacağını tahmin ediyor. Örneğin sadece gaz santrallerinde yüzde 1'lik dijital iyileştirme yaptığınızda önümüzdeki yıllarda 65 milyar dolara yakın iyileştirme sağlıyorsunuz. Benzer şekilde sağlık sisteminde yüzde 1'lik verimlilik artışı 70 milyar dolarlık bir getiri sağlıyor. Dolayısıyla dijitalleşmede yapılan yatırımın geri dönüşü çok yüksek.

GE de endüstri şirketi. 6 yılda tamamen dijital bir şirket oldunuz mu? Hangi noktadasınız?
Bu bir süreç, baktığınızda önemli bir dönüşümden geçiyoruz ve bu dönüşüm sürekli devam edecek. Hiçbir zaman da bitmeyecek. Bizim dünyada gazdan rüzgar tribünlerine ve uçak motorları üretimine kadar 400'den fazla fabrikamız var. 2 yıl önce bu fabrikaların dijital dönüşümüne başladık. Geçen yıl bunun sonucunda elde ettiğimiz kârlılığımız 730 milyon dolar oldu.

Bu yılki hedef nedir?
Bu yıl da 1 milyar dolar civarında kârlılık artışı elde etmeyi hedefliyoruz. Her yıl yaptığımız dijital yatırımlarla toplam kârlılığımızı iyileştiriyoruz.

Dijital dönüşümle başka hangi alanda iyileşme sağladınız?
En önemlisi maliyetlerimizi azalttık. Müşterilerimize eskiye göre çok daha hızlı ürünlerimizi teslim edip daha hızlı ürün üretebiliyoruz. Kalitemizi daha da iyileştirerek

potansiyel israfları ortadan kaldırdık. Birçok alanda nesnelerin internetini kullanarak iyileştirmeler yapmaya devam ediyoruz.

Türkiye'de dijital dönüşümle ilgili ne yapıyorsunuz?
Türkiye'de de Sanayi 4.0, sanayide dijital dönüşüm en sıcak konular arasında yer alıyor. Biz de bu konuda farkındalığın artırılması, mevcut teknolojilerin herkes tarafından anlaşılması, bir yandan bunların uygulanması konusunda çalışmalar yürütüyoruz. Dünyada yaptığımız araştırmaya göre şirketlerin yüzde 80'i nesnelerin internetinin dönüştürücü etki yaratacağına inanıyor, yüzde 86'sı dijital endüstriyel dönüşümün rekabet açısından önem taşıdığını söylüyor ama çok önemli bir konu var: Şirketlerin yüzde 8'den azı şirketinin dijital dönüşümü gerçekleştirdiğini söylüyor.

Neden bu kadar büyük fark var?
Özellikle Türkiye bazında baktığımızda dijital dönüşümle ilgili farkındalık çok yüksek. Ancak insanlar nereden başlayacaklarını, nasıl ilerleyeceklerini ve izleyecekleri yol haritasını tam bilemiyor. Maliyetler ve dijital dönüşümün getirisi konusunda da tereddütleri bulunuyor. Biz de bunun için sanayi şirketlerine dijital dönüşüm reçetesi danışmanlığı vermeye başladık. Bu konudaki en büyük avantajımızın endüstri şirketi olduğumuz için kendi tecrübelerimiz ve hatalarımızdan çıkardığımız dersler olduğunu düşünüyoruz.

"START UP MANTIĞIYLA ÇALIŞIYORUZ"

SÜREKLİ DEĞİŞİM Dünyanın en büyük şirketleri arasında kalmak sürekli değişimi gerektiriyor. GE bugüne kadar çok farklı iş koluna girdi, çıktı ve hala kendini sürekli yenileyen bir start up olarak görüyor.

3 KRİTİK SEKTÖR Enerji, sağlık ve havacılık sektörleri GE'nin en güçlü olduğu 3 sektörü oluşturuyor. Dijital de bunlardan birisi. Dijital, havacılık, sağlık ve enerji sistemlerinde sürekli yatırımlarımızı büyütüyoruz.

Dijital dönüşümde hatalarınızdan çıkardığınız dersler neler oldu? Diğer şirketlere ne öneriyorsunuz?
Dijital dönüşüm çağındaki en önemli kural hızlı ve çevik olmak. Ayrıca çabuk karar vermek lazım. Şirketlerin dijital dönüşüm yolculuğunda hata yapmaktan korkmaması çok önemli. Bir miktar yatırım yapacaklar ve bunun bir kısmı istedikleri gibi gitmeyecek ancak yatırımı ertelerlerse ve yavaş davranırlarsa gerçekten tren kaçıyor. Türkiye'de birçok kez trenin kaçtığını gördük. Bu sefer sanayi olarak dijital dönüşümde treni kaçırmama konusunda son derece kararlıyız.

Türkiye dijital dönüşümde rakip ülkelere göre hangi seviyede bulunuyor?
Çok güzel başarı hikayelerini duyuyoruz ancak dijital dönüşüm konusunda çok konuşmamıza rağmen biraz ağır davranıyoruz. Şirketler karar almada zorlanıyor. Geçen yıldan beri her hafta 2-3 tane Endüstri 4.0, dijital dönüşüm konferansı yapılıyor. Biz çok konuşuyoruz ancak aksiyon almak konusunda hızlı değiliz. Diğer ülkeler ise dijital dönüşüm yatırımlarında hızlı karar alıp çabuk ilerliyor. Bu nedenle hızlı karar almamız lazım. Paramız değerli ancak bunu nasıl harcayacağımızı düşünürken treni de kaçırmamak lazım.

Neden sanayide dijital dönüşümü gerçekleştirmemiz gerekiyor?
Endüstriyel internet, şirketlerin tercihine bağlı bir şey değil. Geçen yüzyılda endüstrinin elektrikle dönüşmesi gibi zorunlu bir ihtiyaç. Elini çabuk tutanlar, endüstriyel nesnelerin internetinin sonsuz olanaklarından yararlanacak. Ağır kalanların ise geleceği pek parlak olmayacak.

En çok hangi sektörler dijital dönüşüme ilgi gösteriyor?
Enerji, üretim, sağlık sektörleri ilgi gösteriyor.

Bugüne kadar Türkiye'de sanayide hangi dijital dönüşüm projelerini hayata geçirdiniz?
GE Digital Türkiye 1,5 yıl önce kuruldu. Kendi bünyemizde Gebze'deki trafo fabrikamızda dijital dönüşümü başlattık. Ayrıca Türkiye'deki bütün iş kollarımız dijital dönüşümle ilgili çalışmalar yapıyor ve müşterilerimize servis sunuyor. Gama'nın Kırıkkale'deki gaz santrali için bir dijital dönüşüm projesi yaptık. Kritik varlıkların dijital ikizlerini oluşturup Predix sistemine aktardık. Bu sayede Gama'nın verimliliğini artırıyoruz. Benzer şekilde Ak Enerji ile çalışmaya başladık. Çalık Grubu'yla önemli bir iş birliğine başladık. Çalık Grubu kendi içinde dijital dönüşümü sağlamayı hedefliyor, aynı zamanda ayrı bir dijital şirket kurarak bu konuda müşterilerine hizmet vermeyi hedefliyor. Onlarla bir dijital şirket kurmak için adımlarımızı attık. Bunun dışında sağlık tarafında çok sayıda hastaneyle çalışıyoruz.

2016 ve 2017 yeni yatırımlar yapma konusunda zor bir yıldı. Dijital dönüşüm yatırımlarına ilgi azaldı mı?
2016 sonrası ve 2017'de bir tereddüt yaşandı. Ancak 2017'nin sonuna doğru özellikle son 2-3 ayda dijital dönüşüm yatırımlarında ciddi ivmelenme görüyoruz. Şirketler artık hareket etmeye ve karar almaya başladı. Bize her gün talepler değil yatırım kararları geliyor. 2018'de özellikle dijital dönüşüm yatırımlarında patlama yılı olacağını düşünüyorum. 2018'de sanayide dijital dönüşümün çok önemli yıllarından biri olacak. Şu anda kırılma noktasını aşıyoruz.

Neden patlama yılı olacak?
Şirketlerin dijital dönüşüm yatırımını yapmasının en önemli nedeni "hayatta kalmak". Bu yatırımı yapıyorlar aksi taktirde gelecekte var olamayacaklarını biliyorlar. Çünkü eski iş yapış şekilleriyle devam edildiğinde değişim kaçınılmaz oluyor. Sonuçta Türkiye sanayisinin hayatta kalması için dijital dönüşümü gerçekleştirmesi gerekiyor. Dijital dönüşüm bir fırsat ve bu fırsatı kaçırmamak lazım. ■

ENDÜSTRİDE VERİMLİLİK NASIL ARTIYOR?

DİJİTAL ALTYAPI Endüstriyel nesnelerin interneti sayesinde artık şirketler verilerini ve analiz sistemlerini kullanarak temel süreçlerinin ve makineleri gibi fiziksel varlıklarının "dijital ikizlerini" yaratabiliyor. Bu dijital altyapı, şirketin maliyetlerini düşürürken kalitede istikrar yakalamasını sağlıyor.

ANALİTİK ZEKA Aynı zamanda analitik zeka yoluyla müşterilere sunulan ekipmanların sürekli iyileştirilmesini sağlayan bir döngü yaratarak şirketin tasarım, üretim ve servis fonksiyonlarını birbirine bağlayan bir "dijital örgü" oluşturmasına yardım ediyor. Bu da endüstri şirketlerinin operasyonlarını hızlı bir şekilde duruma uyarlamasını, mevcut ürün ve hizmetlerini geliştirmesini, piyasaya veri destekli yeni ürünler sunmasını ve sonuç odaklı iş modelleri yoluyla inovasyonlar gerçekleştirmesini sağlıyor.

Akbank, KOBİ'leri dijitalleştirmek ve iş verimliliklerini artırmak üzere Türkiye'nin ilk bulut tabanlı insan kaynakları yönetimi sistemi Kolay İK ile iş birliği yaptı. Bu iş birliğinin "Müşterinin ihtiyacının olduğu yerde olma" vizyonunun bir parçası olduğu belirten Akbank KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Bülent Oğuz, dijital dönüşüme uyumlu bir şekilde KOBİ'lerimizin verimliliklerini artırmayı amaçlıyoruz" diyor.

"İK" DİJİTALE TAŞINIYOR

KOBİ'lere insan kaynakları yönetim sürecinde yenilikçi çözümler sunan Kolay İK, bulut tabanlı bir personel yönetimi ve insan kaynakları sistemi. İş birliği yaptığı işletmelerin süreçlerini dijitale taşıyan Kolay İK, sadece maaş ödemelerinde değil, tüm insan kaynakları ve personel yönetimi süreçlerini verimli hale getirerek şirketlere katma değer sağlıyor. Bu doğrultuda dijitalleşme stratejileri kesişen Kolay İK ve Akbank, KOBİ'leri dijitalleştirerek iş verimliliklerini artırmak üzere iş birliği yaptı.

İş birliği kapsamında işletmeler, İK süreçlerini dijitale taşırken maaş ödemelerini de aynı uygulamadan gerçekleştirebilecek. Bordro, izin, eğitim, harcama, zimmet, özlük bilgileri gibi birçok konuda şirket çalışanlarına dair süreçlerini rahatça ve güvenli bir şekilde yönetebilecekler.

"KOBİ'LERİN YANINDAYIZ"

Kolay İK ile yapılan Akbank Direkt entegrasyonu sayesinde KOBİ'ler, Akbank hesaplarından yaptıkları maaş ödemelerini bu uygulama üzerinden kolayca gerçekleştirebiliyor. Üstelik ilk 1 ay ücretsiz denenebilen uygulamaya devam etmek isteyenler, Akbank'tan maaş ödemelerini gerçekleştirme şartıyla Kolay İK'dan 6 ay daha ücretsiz yararlanabiliyor. Bu uygulamadan faydalanmak isteyen KOBİ'ler www.

KOLAY İK EKİBİ

kobilerdijitale.com adresinden başvurabiliyor.
Bu iş birliğinin "Müşterinin ihtiyacının olduğu yerde olma" vizyonunun bir parçası olduğunu belirten Akbank KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Bülent Oğuz, şunları söylüyor:
"KOBİ'lerin finansal ihtiyaçlarının yanı sıra finansal olmayan ihtiyaçlarına da cevap vermeye gayret sarf ediyoruz. Gelişen teknolojiyle birlikte müşterilerimizin işlerini kolaylaştıracak, verimliliklerini artıracak uygulamaların her geçen gün önem kazandığını görüyoruz. Biz de iş ortaklarımızla KOBİ'lerin dijital dönüşümlerinde yanlarında olmak istiyoruz. Onlara farklı alanlarda çözümler sunarak işlerine katkıda bulunmayı hedefliyoruz."

"VERİMLİLİKLERİ ARTACAK"

Kolay İK sayesinde KOBİ'ler, İK süreçlerini tek çatı altında yöneterek verimliliklerini artırabiliyor ve uygulama, daha az yanlışla işlerini tamamlamalarını sağlıyor. Oğuz, Kolay İK ile yollarının nasıl kesiştiğini ise şöyle anlatıyor:
"Küçük işletmeler, bordro yönetimi, toplu maaş ödemeleri, yıllık izin/çalışan hakları yönetimi, masraf-nakit avans yönetimi ve performans yönetimi gibi işlerini geleneksel ve manuel yöntemlerle yapıyor. Bu gerçekten hareketle özellikle küçük işletmelerin herhangi bir yatırım yapmadan kullanabileceği bir İK programı arayışımızda Kolay İK ile tanıştık. Müşterilerimizin Akbank hesaplarından yaptıkları maaş ödemelerini bu uygulama üzerinden gerçekleştirebilmeleri için Kolay İK ile bir entegrasyon yaptık.
KOBİ'lerimizin diğer konulardaki günlük operasyonlarını kolaylaştıracak, rekabette öne çıkmalarını sağlayacak uygulamalardan oluşan bir ekosistem yaratmaya devam edeceğiz. Bu sayede dijital dönüşüme uyumlu bir şekilde KOBİ'lerimizin verimliliklerini artırmayı amaçlıyoruz."

"KATMA DEĞER SAĞLIYOR"

Kolay İK Kurucu Ortağı Çağlar Yalı ise Akbank ile yaptıkları iş birliğiyle şirketlerin çalışanlara yaptığı ödemelerin hızlı ve verimli şekilde tamamlanmasını sağladıkları belirterek "Kolay İK olarak kurulduğumuz günden bu yana önceliğimiz, Türkiye'deki şirketlerin güçlenmesine ve dijitalleşmesine yardımcı olmak oldu" diyor. KOBİ'lerin işlerini nasıl kolaylaştırdıkları hakkında ise şu bilgileri veriyor:
"Türkiye'nin ilk bulut tabanlı insan kaynakları ve personel yönetimi platformunu oluştururken eski yöntemlerin yerini almak ve işletmelerin İK yönetimlerini en hızlı ve verimli şekilde geliştirmek istiyorduk. Bugün geldiğimiz noktada da hedefimize ulaşmış olduğumuzu görüyoruz.
Şirketler, Kolay İK platformunda yer alan Akbank uygulamasıyla çalışanlarının maaşlarını tek bir tıklamayla ödeyebilecek ve Kolay İK'nın diğer ayrıcalıklarından yararlanabilecek. Böylece sadece maaş ödemeleri için değil, tüm insan kaynakları ve personel yönetimi süreçlerini verimli hale getirerek şirketlerine katma değer sağlayabilecekler."

ÇAĞLAR YALI / KOLAY İK KURUCU ORTAĞI

İK YÖNETİMİNE 200 SAAT HARCANIYOR

ZAMAN TASARRUFU Şirketlerde her 100 çalışanda insan kaynakları ve personel yönetimi süreçleri için ayda toplam 200 saat harcanıyor ve yılda ortalama 40 hata yapılıyor. Kolay İK, insan kaynakları ve personel yönetimine ayrılan zamanı yüzde 25'e kadar düşürerek 100 çalışanda aylık 150 saatlik tasarruf sağlıyor.

KOLAY KULLANIM Bu tasarruflardan birisi de İK veya muhasebe ekipleri, maaş ödeme süreçlerinde yarım günden bir güne kadar zaman harcamak zorunda kalmıyor. Akbank ile yapılan entegrasyonla şirketler tek tıkla maaş ödemelerini Kolay İK platformu üzerinden gerçekleştirebiliyorlar.

“E-TİCARET CİRODA İLK 3’TE”

Orka Holding, Orka Teknoloji ile dijital gelişmeleri yakından takip ediyor. Şirketin yatırım bütçesinde teknolojinin payı yüzde 10. Orka Teknoloji Yönetici Ortağı Levent Arar, teknoloji geliştikçe ve değişen müşteri beklentilerine en iyi şekilde karşılık vermek için yatırım yaptıklarını anlatıyor. “E-ticaret sitemiz, ciro anlamında ilk 3 mağazamız arasında yer alıyor” diyen yönetici, 2018’de yurt dışında da e-ticarete başlayacaklarını açıklıyor.

Nil Dumansızoğlu ndumansizoglu@capital.com.tr

Orka Holding, Damat Tween ve D’S Damat markalarıyla erkek giyiminde önemli oyunculardan biri. Şirket, teknoloji trendlerini yakından takip ediyor. 1990’larda dijital dünyaya adım atan şirket sektöründe öncü sayılabilecek uygulamaları hayata geçirdi.

2010 yılında ise dijital dünyada çok daha sağlam ve rekabetçi hamleler yapabilmek için Orka Teknoloji şirketini kurdu. Orka Teknoloji’nin yönetici ortağı Levent Arar, yıllar içinde teknoloji geliştikçe değişen müşteri beklentilerine en iyi şekilde karşılık vermek istediklerini belirtiyor.

Arar’ın paylaştığı bilgilere göre şu anda her iki markanın da e-ticaret sitesi, ciro anlamında ilk 3 mağaza arasında yer alıyor. Dijital pazarlama konusuna önem verdiklerinin altını çizen Arar, pazarlama bütçesinin yüzde 20’sini dijital pazarlamaya ayırdıklarını, bu oranın 2018’de yüzde 30’a çıkacağını belirtiyor. Tüm yatırım bütçesinin ise yüzde 10’unu teknoloji yatırımlarına ayırdıklarını söylüyor.

Orka Holding’in iştiraki Orka Teknoloji’nin yönetici ortağı Levent Arar, dijitalleşme stratejilerini, bu konuda yaptıklarını çalışmaları ve yeni dönem planlarını şöyle anlattı:

Orka Holding’in Damat Tween ve D’S Damat markalarıyla dijitalleşme yolculuğu nasıl başladı?

Biz, her zaman teknolojiyi çok seven ve yakından takip eden bir anlayışta olduk. 1990’lı yılların başından itibaren dijital dünyayla iç içeyiz.

O dönemlerde perakende sektöründe ağırlıklı olarak kullanılan yazılım Nebim’in en büyük destekçilerinden biriyiz. Perakende sektörünü, teknolojik ve altyapısal olarak geliştirdik ve büyüttük.

Bunu nasıl yaptınız?

Nebim bir yazılım, ancak onun da bir şirket ve canlı bir organizma olduğunu unutmamak lazım. Yıllar içinde teknoloji geliştikçe ve müşteri beklentileri değiştikçe bizim de şirket olarak yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkıyor. Bu noktada yazılım da ihtiyacınıza göre çözümler sunmak için kendini geliştiriyor. Yazılım ilerledikçe sektör de iyileşiyor. Nebim’in gelişmesine fayda sağlayan büyük şirketlerden biriyiz. Dijitalleşme dünyasından uzak kalmadığımız gibi bu alanda öncü olduğumuzu da söyleyebilirim.

Mağazalarınızın dijitalleşme sürecinde o yıllarda neler yaptınız?

2000’li yılların başında bütün mağazalarımızı

online'a çevirerek tek bir merkezden yönetilebilir hale getirmek için ilk adımlarımızı attık. Çünkü bu merkezi sistem olmadan mağazalarımızın denetlenmesi ve yönetmesi zorlaşmaya başladı. Bu, o dönem için çok maliyetli bir yatırımdı. İnternet hızı çok yavaştı ve 2 megabit hız için mağaza başına ayda 500-1000 dolar arasında bir ücret ödüyorduk. O dönemde Türkiye'de perakende sektöründe bunu yapan şirket yoktu.

E-ticarette daha hızlı büyümek için Orka Teknoloji şirketini kurdunuz. Neden ayrı bir şirket kurma ihtiyacı duydunuz?
Orka Teknoloji 2010 yılında kuruldu. Bizim teknoloji şirketimiz ve orada da profesyonelleştik. Grup şirketlerimiz de buna paralel hareket etmeye başladı. Dijital dünyada, ne zaman olursa olsun var olmak istedik. Çünkü ihtiyaç vardı. Biz biraz da bilgi ve tecrübeyle ilerleyen bir şirketiz. Hem BT departmanımız hem teknoloji şirketimiz paralel

"İNTERNET MÜŞTERİSİ FİYAT ODAKLI"

E-TİCARETİN PAYI Şu anda Türkiye'de 45 milyon internet kullanıcısı varsa bunun 34 milyonu internet alışverişi yapıyor. Sektörde büyüme yıllık yüzde 5-6 civarındayken biz, bunun iki katı civarında büyüyoruz. Şu anda ciromuzda online'ın payı yüzde 3-4 civarında. Kendi markalarımızın internetteki satışlarını çok yönlü yapıyoruz. Kendi sitelerimiz dışında başka sitelere de ürün temin ediyoruz.

İNTERNETTE NE SATIYOR? Türkiye'de internetteki müşteriler daha çok fiyat odaklı hareket ediyor. Bu nedenle daha çok outlet ürünlerle ilgileniyorlar. Yüzde 40 sezon, yüzde 60 outlet ürün satıyoruz diyebiliriz. Sezon fark etmeksizin en çok gömlek satılıyor. Onun ardından kış aylarında triko, takım elbise, ceket ve ayakkabı arkasından geliyor. Pantolon en az satan ürün diyebiliriz.

HAZIR GİYİMDE SON TRENDLER

ZAMAN HARCAMIYORLAR İnsanlar artık AVM'lerde ellerinde poşetlerle gezmekten sıkılıyor. Bu nedenle mağazayı showroom gibi kullanarak ürünleri deneyip evde online alan bir müşteri profili oluştu. Bu alışkanlık, önümüzdeki 5 yılda daha da artacak. Kasada zaman kaybetmek istemeyen müşteriler için mağazada mobil satış başlatacağız.

SİHİRLİ AYNA Son dönemin bir trendi de "sihirli ayna." Bazı markalarda bunu görmeye başladık ama verimlilikten ziyade show amaçlı kullanılıyor. Biz daha verimli ve satışa dönük biçimde kullanmayı düşünüyoruz. 2018'de İstinye, Nişantaşı, Bağdat Caddesi, İzmir Alsancak gibi büyük mağazalarımızda başlayıp test edeceğiz.

ÖZEL DENEYİM Kişiselleştirme de öne çıkıyor. Biz de şu anda bunun altyapılarını hazırlıyoruz. Bir müşteri mağazaya gittiğinde, kendisini tanıyan müşteri temsilcilerimiz karşılasın istiyoruz. Müşterinin geçmiş alışveriş deneyimlerini listeleyip daha iyi hizmet vermek istiyoruz. Bu uygulamayı 2018'in ikinci yarısında hayata geçirmeyi planlıyoruz.

çalışıyor, daha iyi hamleler yapmak istiyoruz. Bir tarafın gördüğünü diğer taraf görmeyebiliyor.

E-ticaret satışlarına ne zaman başladınız?
E-ticarete, 2008-2009 yıllarında başladık. Başlangıçta kendi sitelerimizde satış yapmak yerine, diğer e-ticaret sitelerine ürün temin ettik. Bunu yaparken aslında biraz da e-ticarette hangi ürünler daha çok satıyor, hangi kategoriler ilgi görüyor sorularının cevabını aradık. Kendi e-ticaret sitemizi açma konusunda bizim için bir test aşaması oldu.
O dönemde Türkiye'de internet alışverişi yapan müşteri profili, daha çok teknolojik ve standart ürünler alıyordu. 2010'un başlarında çeşitli alışveriş sitelerinin açılmasıyla perakende ürünleri de ilgi görmeye başladı ve biz de kendi markalarımız için online satışı başlattık. Şu anda hem kendi sitelerimizde ürünlerimizi satıyoruz hem de başka sitelere ürünlerimizi veriyoruz.

E-ticaret siteniz şu an kaçıncı mağazanız?
İnternet sitemiz günlük 40 bine yakın ziyaretçi alıyor. E-ticaret sitemiz, şu anda yaklaşık 3-4 mağazamız kadar ciro yapıyor. Türkiye'de de sektör ilerledikçe satışlar artacaktır. Şu anda ciro anlamında ilk 3 mağaza arasında e-ticaret var.

Online alışverişlerinizde mobilin payı nedir?
Mobilden siteye giriş oranımız yüzde 50. Alışverişin de yüzde 30'u mobilden geliyor. Yani müşteri ürünleri araştırıyor, inceliyor, karar veriyor. ancak yüzde 70 oranında masaüstünden alışveriş yapıyor. Şu an yüzde 30 düşük gibi gelebilir, ancak mobilin müthiş bir yükselişi var. Bu oran, bundan 1-2 yıl önce yüzde 10 bile değildi.

Fiziksel mağazalar, e-ticaretin yükselişinden nasıl etkileniyor?
Birçok markada artık e-ticaret sitesi en büyük vitrin

olmaya başladı. E-ticaretten alışveriş yapmayan bir müşteri bile siteden ürünlere bakabiliyor. Eskiden her markanın web sitesinde sadece kataloglar olurdu. Şimdi artık sitede 2 bin 900 ürünün fotoğrafını gösterebiliyor, her ürünün detaylarını verebiliyoruz. Müşteri baktığında mağazaya hazırlıklı gidip alıyor. Aslında e-ticaret, mağazaları daha çok besliyor, çünkü en büyük vitrin. Aynı şekilde mağazadan ürüne bakıp online olarak alışveriş yapmayı tercih eden müşteriler de var. İkisi arasında müthiş bir denge bulunuyor.

Dijital pazarlama stratejiniz nedir?
Şu anda en büyük bütçemiz, dijital reklamda ve bu her yıl artıyor. Bu, tamamen Türkiye'de internet kullanımının artmasıyla alakalı. Herkes internet kullanıyor ve marka olarak orada bulunmamız gerekiyor. Pazarlama bütçesinin yüzde 20'sini dijital pazarlamaya ayırıyoruz. 2018'de yüzde 30'unu ayıracağız. Dijital pazarlamanın en güzel tarafı, net ölçümler yapabilmeniz. Hangi reklam talep görüyor, ne kadar alışveriş yapılıyor, hangi yaş grubu hangi ürünlerle ilgileniyor, bunların hepsini analiz edebiliyorsunuz.
Son zamanlarda sosyal medyada Instagram ağırlıklıyız. Henüz sosyal medyadan yönelerek gelen satışlar düşük. Müşteriler, orada görüp daha sonra siteye giriyor olabilir ama bunu şu an tam ölçümleyemiyoruz.

Dünyadaki operasyonlarınızda dijital stratejinizi nasıl kurguladınız? Hangi ülkelerde beklentiler nasıl değişiyor?
Yurt dışına dönük sitelerimiz ocak sonu gibi açılacak. Siteleri açmaktan ziyade oradaki operasyon ve altyapı konusu daha zorlayıcı oluyor. Ödeme sistemleri, ürün stoku, gümrük işlemleri, kargo, lojistik gibi zorluklar var. Bir de iade ve değişim süreçleri var. Bu, en çok değişim süreçlerini zorlaştıracak bir konu. Oralarda merkezler kurmak gerekecek ki bunlar yeni yatırımlar demek.
İlk olarak Avrupa ülkeleri, Rusya ve Orta Doğu'da faaliyete geçecek. Rusya'da Rusya merkezli bir sistem kuruyoruz. AB, Türkiye'ye bağlı olacak. Her birinin farklı dengeleri var.

Fabrikalarınızda nasıl bir dijital dönüşüm var?
Yatırım bütçemizin yüzde 10'unu teknoloji yatırımlarına ayırıyoruz. Yazılım ve donanımda Türkiye'nin en büyük teknoloji ortaklarıyla çalışıyoruz. E-ticaret sitelerinde satışlar artıyor, onunla ilgili robot lojistik çözümler hayata geçirmeyi planlıyoruz. Giresun'da 2015 yılında açtığımız, 25 bin dönüm arazi üzerine kurulu son teknolojiyle donatılmış en modern üretim tesislerinden birine sahibiz. Günde aşağı yukarı 1.000 ceket, 800 pantolon, 600 gömlek üretiyoruz. Her yenilikte de verimlilik adına revizyonlara gidiyoruz. ■

"İADE ORANLARIMIZ DÜŞÜK"

ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIĞI AB ülkelerinde şu an online satışların perakende sektöründe payı yüzde 80. Türkiye'de bu oran Türkiye'de yüzde 30'larda. En yüksek payı çocuk ürünleri alıyor. Erkek giyimin payı yüzde 5'ler civarında, ancak erkek giyimin iade konusunda avantajı daha yüksek. Kadın müşteriler, daha çok ürün alıyor; ancak daha fazla iade yapıyor.

ERKEK GİYİMİN AVANTAJI Bizim müşterileri sadakatimiz çok yüksek. Kalıplarımız değişmediği için bir müşteri daha önce aldığı bir ürün aldıysa yeni sezonda farklı bir renk ve modelde ürünü rahatlıkla alabiliyor. O yüzden iade oranlarımız az. Bir de erkekler daha alım odaklı. Genelde tek seferde sezonluk alışveriş yaparlar.

DÜNYAYA KİM YÖN VERECEK?

Önümüzdeki 3 - 4 yıl içinde dijital dönüşümünü tamamlamış geleneksel şirketlerle doğrudan dijitale doğan şirketler dünya ekonomisine yön verecek.

Kaynak:IDC

OLUMLU BAKIYOR AMA UYGULAMIYOR

CEO'ların yüzde **80**'i dijital dönüşüm hakkında olumlu düşünüyor. Fakat sadece böyle düşünenlerin yarısında gerçek bir dönüşüm stratejisi var.

Kaynak: Gartner 2016 CEO Survey: The Year of Digital Tenacity

CEO'ların 3 önceliği

1. Gelirlerin artmasıyla büyüme
2. Nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerin kullanımı
3. Bu teknolojilerle birlikte ürün inovasyonu yapabilmek

Kaynak: Gartner 2016 CEO Survey: The Year of Digital Tenacity

ACCENTURE'DAN 3 ÖNGÖRÜ

2020 yılında tüm kurumsal BT altyapı ve yazılımlarının yüzde **67**'sinin bulut tabanlı hizmetlerden oluşacak.

Şirketlerin yüzde **78**'i kendilerinden sonra sektöre giren dijital girişimlerin işlerini ellerinden almasından endişe ediyor.

Her 4 işletmeden 3'ü, önümüzdeki 3 yıl içinde yeni bir segmentte rekabet edeceğini tahmin ediyor.

Kaynak: Accenture

DİJİTALİN PAYI NE DURUMDA?

Dünyada pazarlama stratejilerinde dijitale ayrılan pay tüm bütçenin yüzde **33**'üne denk geliyor.

Kaynak: Gartner

2018'e 9 dijital trend damga vuracak

Trendler	
1	Fijital pazarlama
2	Yapay zeka
3	Mesajlaşma aplikasyonları
4	Live streaming videolar
5	AR *(artırılmış gerçeklik)* pazarlama
6	Kısa süreli içerik
7	VR *(Virtual reality)* pazarlama
8	Chatbots
9	Sanal paralar

Kaynak: Me Consultancy

DAHA FAZLA VİDEO

Tüketicilerin yüzde **43**'ü markaların daha fazla video üretimi ve paylaşımı yapmasını istiyor.

Videolu içerik paylaşımı yapan markalar yapmayanlara oranla yüzde **49** daha hızlı büyüyor.

Kaynak: Hubspot

Mobilin Bankası Akbank

AKBANK

sizin için

Akbank'tan bir ilk daha*

Telefonu salla kredini gör anında

Kıyafet, hediye, ev alışverişi derken masraflar arttıysa Akbank Direkt'e girin, ihtiyaçları değil telefonunuzu sallayın, ne kadar kredi kullanabileceğinizi hemen öğrenin.

MOBİLİN BANKASI AKBANK

*Telefonunu sallayarak ne kadar kredi kullanabileceğini öğrenebilme Türkiye'de ilk defa Akbank'ta! Akbank Direkt Kredi ve telefonunu sallayarak kredi limiti öğrenme T.C. vatandaşı Direkt şifresi sahibi Akbank müşterileri tarafından kullanılabilmektedir. Telefonlarını sallayarak azami ihtiyaç kredi limitlerini öğrenen müşteriler, "Hemen Kullan" butonunu tıklayarak 30.000 TL'ye kadar başvurularını oluşturabilirler. "Vazgeç" butonuna basıldığında kredi başvurusu oluşmaz. Akbank, kredi kullandırım koşullarını belirleme, değiştirme ve kullandırımı veya kampanyayı tamamen durdurma hakkını saklı tutar, ek bilgi/belge talebinde bulunabilir. Detaylı bilgi için: www.akbank.com

AKBANK

sizin için